

Merja Hietarinne

**TUTKIMUS KATINKULLAN LOMA-ASUNNOISSA YÖPYVIEN PALVELUI-
DEN KÄYTÖSTÄ**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemus ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Merja Hietarinne	
Työn nimi Tutkimus Katinkullan loma-asunnoissa yöpyvien palveluiden käytöstä	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Virpi Kaikkonen
	Toimeksiantaja Holiday Club Katinkulta
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 71 + 70
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Katinkullan loma-asunnoissa yöpyvien palveluiden käyttöä. Ensisijaisena tavoitteena oli saada selville millaisia palveluja asukkaat käyttävät ja miksi he eivät joitakin palveluja käytä. Tämän lisäksi haluttiin selvittää asukkaiden palveluihin käyttämää rahan määrää ja kartoittaa, millaisia palveluja he tarjottujen palvelujen lisäksi mahdollisesti käyttäisivät. Myös mielikuvia tarjottavien palveluiden laadusta selvitettiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, johon sisällytettiin myös kvalitatiivisia, avoimia kysymyksiä. Kyselyä jaettiin yhteensä 600 kappaletta kesä-heinäkuun vaihteessa sekä elokuussa. Lomakkeita palautui 183, jolloin vastausprosentiksi muodostui 30,5. Tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja graafisten kuvioiden tekemiseen käytettiin Excel-ohjelmaa.</p> <p>Teoriaosuudessa määritellään käsitteitä matkailu ja matkailija sekä tutustutaan hieman tarkemmin hyvinvointi- ja wellness-matkailuun. Myös matkailijan motivaatioon ja tarpeisiin sekä matkailutuotteeseen ja sen laatuun kiinnitetään huomiota. Taustatietoja kerrotaan sekä timeshare- eli lomaosaketoinnista että Holiday Club Katinkullasta.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että Katinkullan lomaosakkeissa yöpyvät ovat pääasiassa osakkaita ja suurin osa asukkaista viettää lomaansa perheensä kanssa. Tutkimuksen mukaan lähes jokainen lomaosakkeen asukas käyttää joitakin Katinkullan tarjoamista palveluista. Selkeästi eniten käytettiin Rossoa, kylpylää sekä harrasteista keilailua ja golfia. Rahaa sen sijaan kului suhteessa eniten ravintolapalveluihin ja hoito-osastolle. Ehdotuksia palvelutarjonnan kehittämiseksi sekä laajentamiseksi tuli runsaasti. Myös perusteluja palvelujen käyttämättömyydelle saatiin paljon. Lähes kaikkien palveluiden asiakaspalvelu, monipuolisuus ja toimivuus koettiin hyväksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Matkailutuote, matkailumotiivit, laatu, Katinkulta
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Merja Hietarinne	
Title Use of Services at Katinkulta Holiday Resort Case: Timeshare Residents	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Virpi Kaikkonen
	Commissioned by Holiday Club Katinkulta
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 71 + 70
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to gather information about the use of services at Katinkulta. The primary objective was to find out what services timeshare residents use and why some services are not used. In addition, it was investigated what kind of services they would like to use in the future. Also the amount of money used in the services and the quality of the services were examined.</p> <p>The research was conducted by using quantitative methods and research material was collected by using inquiry forms. In total 600 questionnaires were handed out to the residents in the turn of June-July and in August 2007. 183 forms were returned and the response percentage was 30,5. The results were analyzed with SPSS statistics software and graphics presented with Excel software.</p> <p>In the theoretical part of the paper, tourism and tourist concepts were defined as well as well-being and wellness tourism. Also the motivation and the needs of tourists were presented. A tourism product and its quality were also covered. Timeshare activity and Holiday Club Katinkulta were introduced as background information.</p> <p>The results of this research indicated that residents of timeshare cottages of Katinkulta are mostly co-owners and most of the residents spend their holiday with their family. According to the research almost every resident uses some of the services provided by Katinkulta. The services of Rosso and spa as well as bowling and golf activities were clearly used mostly. Money was instead spent mostly for the restaurant services and for the treatment department. Several development suggestions were received. The study brought also much information about why residents of timeshare cottages do not use some services. According to the research almost every provided service received a good grade in customer service, versatility and suitability.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Tourism product, travel motives, quality, Katinkulta
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

KUVIOLUETTELO

1. Timeshare-käsitteen sisältö
2. Holiday Club Resorts Oy:n kohteet Suomessa
3. Terveysmatkailun käsite
4. Hyvinvointimatkailutuotteen sisältö
5. Laajennettu wellness-malli
6. Maslowin tarvehierarkian malli
7. Kerroksinen matkailutuote
8. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset
9. Palvelun laadun ulottuvuudet
10. Laatukokemuksen syntyminen
11. Loma-asuntojen asukkaiden omistussuhde loma-asuntoon
12. Lomaosakkeiden asukkaiden matkaseura
13. Loma-asunnossa yöpyneiden henkilömäärä
14. Loma-asunnoissa yöpyneiden lasten iät
15. Loma-asuntojen asukkaiden Katinkullassa viettämien lomien yhteismäärä
16. Ravintolapalveluiden käyttökerrat/loma-asunto
17. Hoito-osaston palveluiden käyttökerrat/loma-asunto
18. Lastenmaailman palveluiden käyttökerrat/loma-asunto
19. Ohjattujen jumppien käyttökerrat/loma-asunto
20. Sulkapallon, tenniksen ja squashin käyttökerrat/loma-asunto
21. Keilailun, golfin ja kuntosalin käyttökerrat/loma-asunto
22. Kylpylän käyttökerrat/loma-asunto
23. Loma-asuntojen asukkaiden Rossossa käyttämä rahamäärä
24. Loma-asuntojen asukkaiden Freetimessa käyttämä rahamäärä
25. Loma-asuntojen asukkaiden Night Catissa käyttämä rahamäärä

26. Loma-asuntojen asukkaiden hoito-osastolla käyttämä rahamäärä
27. Loma-asuntojen asukkaiden lastenmaailmassa käyttämä rahamäärä
28. Loma-asuntojen asukkaiden jumppiin käyttämä rahamäärä
29. Loma-asuntojen asukkaiden harrasteisiin käyttämä rahamäärä
30. Loma-asuntojen asukkaiden kylpylään käyttämä rahamäärä
31. Loma-asuntojen asukkaiden kokema laatu Katinkullan palveluista

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 TIMESHARE -TOIMINTA	4
2.1 Holiday Club Resorts Oy	5
2.1.1 Holiday Club Katinkulta	6
3 MATKAILU JA TERVEYS-/HYVINVOINTIMATKAILU	8
3.1 Terveys-, hyvinvointi- ja wellnessmatkailun käsitteet	8
3.1.1 Hyvinvointimatkailu	10
3.1.2 Wellness-matkailu	11
4 MATKAILIJAN MOTIVAATIO JA TARPEET	14
4.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit	14
4.2 Toissijaiset matkustusmotiivit	15
4.3 Maslowin tarvehierarkian malli	17
5 MATKAILUTUOTE JA SEN LAATU	18
5.1 Kokonaismatkailutuote	19
5.2 Varsinainen ja laajennettu tuote	19
5.3 Asiakaslähtöinen matkailutuote	21
5.4 Matkailutuotteen laatu	23
5.4.1 Asiakastyytyväisyys ja koettu palvelun laatu	24
5.4.2 Laadun mittaaminen	26
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	28
6.2 Kyselylomake	30
6.3 Otos	31

6.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius	32
6.5 Tutkimusongelma	33
7 TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1 Asukkaiden taustatiedot	35
7.2 Katinkullan valintaan vaikuttaneet motiivit	39
7.3 Palveluiden käyttö	40
7.4 Palveluihin käytetyn rahan määrä	50
7.5 Palveluiden koettu laatu	57
7.6 Ehdotuksia palveluiden kehittämiseen	59
7.7 Vapaamuotoiset kommentit Katinkullan palveluista	61
8 POHDINTA	63
LÄHTEET	69
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluvan syksyn (2007) aikana Holiday Club Katinkultaan valmistuu 343. loma-asunto. Tämä on jo omiaan kertomaan, miltä lomaosake- eli timeshare-toiminnan tulevaisuus näyttää. Timeshare-kohteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja osakkeita ostetaan yhä enenevässä määrin. Niinpä onkin hyvin todennäköistä, että timeshare-toiminta on yksi tulevaisuuden keskeisimmistä lomailumuodoista. Lomaosaketoinnin kasvulle voidaan nähdä useita eri syitä. Nykyään monet arvostavat loman mutkattomuutta. Viikko-osakkeen omistajille lomalle lähtö on yksinkertaista eikä lomalle valmistautuminen vaadi paljoakaan ajankäyttöä, koska kaikki on jo kohteessa valmiina. Myöskään asunnon ylläpidosta ja mahdollisista huoltotoista ei tarvitse huolehtia. Monet taas kokevat osakkeen omistamisen taloudellisesti kannattavammaksi kuin kokonaan oman loma-asunnon tai mökin omistamisen, sillä kerralla ei tarvitse maksaa kovinkaan suurta summaa eikä yllättäviä kuluja synny vuosittain maksettavan kiinteän yhtiövastikkeen ansiosta. Toiset sen sijaan pitävät osakkuutta kannattavana, koska lomakohdetta, -asuntoa tai -viikkoa voi halutessaan vaihtaa, jolloin lomaa ei tarvitse viettää kyllästymiseen saakka aina samalla tavalla.

Kohteen valinta ei useinkaan ole riippuvainen pelkästään loma-asunnon varustelutasosta tai hinnasta, vaan kohteelta vaaditaan runsaasti enemmän. Hyvin tärkeinä valintaan vaikuttavina tekijöinä pidetään yleensä oheispalveluita, kuten esimerkiksi ravintola- ja harrastepalveluita. Hyvin monesti niin osakkeiden omistajat kuin vuokralaisetkin haluavat, että kohteesta tai sen välittömästä läheisyydestä löytyy kaikki loman aikana tarvittavat palvelut. Tämä on erittäin suuri haaste. Samalla se on kuitenkin myös mahdollisuus, sillä laajalla ja tasokkaalla palvelutarjonnalla kohde voi erottua muista kohteista edukseen. Usein juuri palvelutarjonta sanelee, kuinka vetovoimaisena kohdetta pidetään.

Palvelutarjonnalla on siis merkittävä vaikutus kohdetta valittaessa. Asiaa voidaan kuitenkin katsoa myös toisesta näkökulmasta. Lomaosakkeissa yöpyy viikoittain runsaasti potentiaalisia oheispalveluiden käyttäjiä. Jos tämä potentiaali pystyttäisiin hyödyntämään, vaikutus ei kohdistuisi pelkästään kohteessa toimivien yritysten taloudelliseen tilanteeseen vaan myös palvelutarjonnan laajuuteen sekä monipuolisuuteen ja sitä kautta myös asukkaiden tyytyväisyyteen. Näin saavutettu hyöty olisi molemminpuolinen.

Idea tähän opinnäytetyöhön syntyi keväällä 2007 Holiday Club Katinkullassa suoritetun harjoittelun aikana. Jo aikaisemmin samana keväänä loma-asuntojen asukkaille suunnattiin kysely, jossa selvitettiin asukkaiden palveluiden ja rahan käyttöä. Saadut tulokset eivät kuitenkaan antaneet tarpeeksi tietoa, joten vastaanottopäällikön mukaan oli tarpeen tehdä laajempi ja enemmän tietoa antava tutkimus. Niinpä päätettiin toteuttaa tutkimus, joka selvittäisi lomaosakkeiden asukkaiden palveluiden käyttöä. Tavoitteena oli saada selville, millaisia palveluja Katinkullan lomaosakkeiden asukkaat käyttävät, miksi he eivät joitakin palveluja käytä, paljonko he käyttävät palveluihin rahaa ja millaisia palveluja he tarjottujen palvelujen lisäksi mahdollisesti käyttäisivät. Myös mielikuvia tarjottavien palveluiden laadusta selvitettiin asiakaspalvelun, monipuolisuuden sekä toimivuuden osalta.

Tietojen kerääminen toteutettiin kattavan kyselylomakkeen avulla kesällä 2007. Kyselyä jaettiin Katinkullan vastaanotosta kahteen eri kertaan, jotta eri asiakassegmenttien edustajat saataisiin mahdollisimman monipuolisesti mukaan tutkimukseen. Toiveena on, että saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa palveluiden kehittämisessä ja siten lomaosakkeiden asukkaiden tyytyväisyyden lisäämisessä.

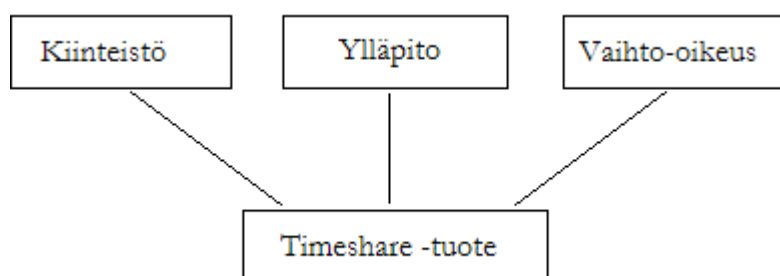
Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään käsitteet matkailu ja matkailija. Kun peruskäsitteet saadaan selville, syvennytään hieman hyvinvointi- ja wellness-matkailun käsitteeseen ja niiden ominaispiirteisiin. Näitä matkailun muotoja valotetaan lähinnä siksi, että Katinkullassa majoituksen lisäksi tarjottavat palvelut, kuten esimerkiksi kylpyläpalvelut ja hoito-osaston palvelut, sisältävät hyvin pitkälti hyvinvointi- ja wellness-matkailutuotteiksi luokiteltuja elementtejä. Näiden lisäksi huomiota kiinnitetään matkailijan motivaatioon ja tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössä matkailijan motiivien ja tarpeiden sekä niiden vaikutusten esitleminen on tärkeää, koska lomaosakkeiden asukkaiden motiivit ja tarpeet määräävät hyvin pitkälti sen, mihin suuntaan palveluita kannattaa kehittää Katinkullassa ja miten niitä kannattaa markkinoida.

Teoriaosuudessa käsitellään myös palvelutuotteen kokonaisuutta niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta sekä palvelutuotteen laatua. Palvelutuotteeseen perehdytään kokonaisvaltaisesti, koska on tärkeää nähdä, että onnistunut tuote koostuu useista eri osatekijöistä ja matkailijan kokemuksiin matkasta vaikuttavat monet eri tahot sekä toimijat. Siten myös Katinkullassa jokaisen palvelun toteutuksessa on otettava huomioon nämä pienetkin osatekijät, jotta ne vaikuttavat myönteisesti koko matkasta muodostettavaan mielikuvaan. Jotta lukija pääsisi paremmin mukaan opinnäytetyön sisältöön, taustatietoja kerrotaan niin timeshare-

toiminnasta kuin itse Katinkullastakin. Teoriaosuudessa käytetyt lähdemateriaalit koostuvat pääasiassa ammattikorkeakoulussa oppimateriaalina käytetyistä teoksista.

2 TIMESHARE -TOIMINTA

Timeshare-tuote ”tarjoaa ihmisille oikeuden nauttia vapaa-aikaansa lomakohteessa sijaitsevassa loma-asunnossa, johon kuuluu erilaisia palveluksia ja varusteita, tietyssä ajankohtana joka vuosi” (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 8). Timeshare-tuotteella on kolme selkeää ominaispiirrettä: käyttöoikeus liittyy johonkin tiettyyn loma-asuntoon, omistukseen liittyy ylläpitopalveluja ja lomaa voidaan viettää jossakin toisessa lomakohteessa ja -asunnossa. (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 8.) Nämä ominaispiirteet esitetään lyhykäisyydessään kuviossa 1.



Kuvio 1. Timeshare-käsitteen sisältö (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 8.)

Varhaisimmat merkit timeshare-ilmioistä ovat 1950- ja 1960-luvuilta. 1950-luvulla Sveitsissä myytiin osakkeita, jotka oikeuttivat käyttämään loma-asuntoja tietyn aikaa vuosittain. 1960-luvulla puolestaan Espanjassa kehitettiin patentti, jonka haltijalla oli oikeus käyttää loma-asuntoja joko kiinteinä tai vaihtelevina ajanjaksoina vuosittain. Varsinainen timeshare-toiminnan läpimurto on kuitenkin peräisin 1980-luvun Espanjasta. (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 11.)

Kansainvälisesti katsottuna timeshare-kohteiden määrä kasvaa edelleen samalla vauhdilla kuin ilmiön alkuaikoinakin 1980-luvulla. Myös timeshare-tuotteita ostetaan yhä enenevässä määrin. Eniten timeshare-kohteita on Yhdysvalloissa. Euroopan kaikki kohteet yhdessä yltävät sen sijaan toiselle sijalle. Noin 60 % koko maailman timeshare-kohteista sijaitsee Yhdysvalloissa ja Euroopassa. (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 17–18.)

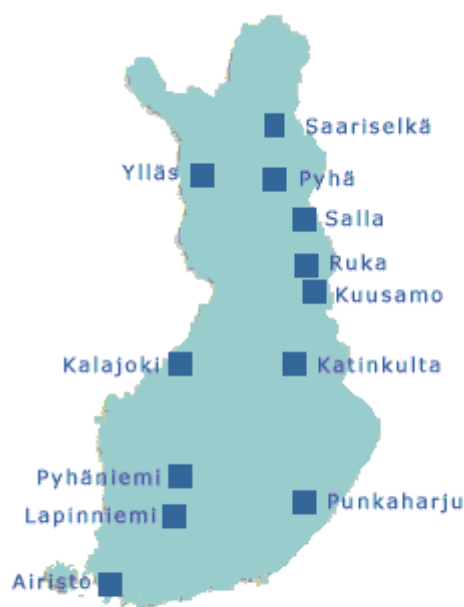
Suomessa lomaosaketointa sai muun maailman tapaan alkunsa 1980-luvulla (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 26). Nykyisten tietojen mukaan Suomessa sijaitsevia timeshare-kohteita on yhteensä 37 (RCI 2007). Osa näistä edustaa rantalomakohteita, osa tunturikoh-

teita ja osa kaupunkikohteita. Suomessa kaikki merkittävimmät timeshare-alan yritykset, kuten esimerkiksi Holiday Club Resorts Oy, kuuluvat Suomen Viikko-osakeyhdistykseen. (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 26–27.)

Suomen Viikko-osakeyhdistyksen keräämien tietojen mukaan 41 % suomalaisista timeshare-tuotteen ostajista on yli 54-vuotiaita ja 33 % 18–44 -vuotiaita. Odotettavissa on, että keski-ikä laskee tulevaisuudessa ja niin sanottujen nuorten aikuisten kiinnostus timeshare-tuotteita kohtaan kasvaa. Lapsiperheiden ja lapsettomien talouksien välillä ei ole havaittavissa eroja timeshare-tuotteiden omistuksessa, vaan molemmissa ryhmissä omistajia on lähes yhtä paljon. (Bona Sánchez & Sorsa 2004, 52.)

2.1 Holiday Club Resorts Oy

Holiday Club Resorts Oy on yksi Euroopan suurimmista viikko-osakeyrityksistä. Se omistaa Suomessa loma-asuntoja 12 eri paikkakunnalla ja Ruotsissa Holiday Club Åren sekä Ekerum Golf & Resorts loma-kohteet. Suomessa sijaitsevat kohteet on nähtävissä kuviossa 2. Yritys on perustettu vuonna 1986 Suomen Lomapörssi -nimellä. Vuodesta 1998 lähtien se on toiminut nimellä Holiday Club Finland Oy. Samana vuonna yritys osti Holiday Club Katinkullan. Vuonna 2006 Holiday Club Finland Oy:n nimi muutettiin Holiday Club Resorts Oy:ksi. (Holiday Club a.)



Kuvio 2. Holiday Club Resorts Oy:n kohteet Suomessa (Aikaosuuspalvelu 2006.)

Holiday Club Resorts Oy:n visio on olla Euroopan johtava viikko-osakeyritys vuonna 2010. Arvoina puolestaan ovat kunnioitus ja luottamus, asiakaskeskeisyys/asiakasläheisyys sekä yrittäjyys. Kunnioitus ja luottamus näkyvät niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin välittämisenä. Asiakaskeskeisyydestä ja asiakasläheisyydestä Holiday Club Resorts Oy puolestaan pitää huolen kuuntelemalla ja huomioimalla asiakkaidensa tarpeet. Yrittäjyys sen sijaan toteu-

tuu jatkuvalla tuotteiden ja palvelujen kehittämisellä sekä kannattavuuteen sitoutumisella. (Holiday Club b.)

Holiday Club Resorts Oy:n viikko-osakkeen omistajia on tällä hetkellä yli 36 000, joista noin 1 000 on yritysasiakkaita. Viikko-osakejärjestelmän idea on siinä, että se mahdollistaa lomanvaihdon. Tämä tarkoittaa sitä, että vuosittain viikko-osakkeen omistaja voi viettää lomansa juuri siinä kohteessa ja loma-asunnossa sekä tiettyinä aikana, jonka hän on itselleen ostanut ja josta hän maksaa vuosittain yhtiövastiketta. Jos viikko-osakkeen omistaja haluaa, hän voi kuitenkin vaihtaa lomansa johonkin toiseen kohteeseen, viikkoon ja/tai loma-asuntoon yli 3 700 RCI:n jäsenkohteen sisällä. Näitä kohteita löytyy yli sadasta maasta. Holiday Club Resorts Oy tekee siis yhteistyötä maailman johtavan lomanvaihto-organisaation, RCI:n (= Resort Condominiums International) kanssa. (Holiday Club b.)

2.1.1 Holiday Club Katinkulta

Holiday Club Katinkulta on Vuokatissa sijaitseva koko perheen monipuolinen lomakohde, joka aloitti toimintansa vuonna 1987/1988 nimellä Rantakatin Lomakylä. Kuluven syksyn aikana (2007) Katinkultaan valmistuu 343. loma-asunto. Ensimmäiset loma-asunnot sen sijaan ovat valmistuneet vuonna 1988. Varustukseltaan asunnot ovat erittäin monipuolisia ja moderneja. Loma-asuntojen ohella Katinkullassa voi majoittua hotellissa, joka on Sokotel Oy:n omistuksessa. Hotellissa on yhteensä 116 huonetta, joista 4 on sviittejä.

Katinkullan harrastusmahdollisuudet ovat monipuoliset ja tekemistä riittää sekä kesällä että talvella. Kesällä Katinkullassa on mahdollisuus pelata golfia 18 reikäisellä golfkentällä tai harjoitella lyöntejään rangella. Alueelta löytyy myös ulkotenniskenttiä, minigolfrata sekä uimaranta. Lisäksi klubirakennuksesta löytyy kuntosali, keilahalli sekä sulkapallo-, tennis- ja squashkentät. Viikoittain järjestetään myös useita ohjattuja jumppia sekä sähly- ja lentopallotunteja. Lapsille Katinkullassa on oma lastenmaailma, jonka ohjelmat vaihtuvat viikoittain.

Harrasteiden lisäksi Katinkullassa aikaa voi viettää joko kylpylässä tai hoito-osaston hemmotteluhoidoissa. Kylpylässä on muun muassa erilaisia porealtaita, kuntouintiallas, lastenallas sekä usean erilaisen saunan saunamaailma. Hoito-osastolla työskentelee useita hierojia, kosmetologeja, kampaajia sekä fysioterapeutti ja osteopaatti.

Ravintolapalveluja Katinkullassa tarjoaa viisi eri ravintolaa; Rosso, Cat Cafe, Maisemaravintola, Freetime sekä Night Cat. Rosso tarjoaa suomalais-italialaista ruokalistaa ja Cat Cafe perinteistä kotiruokalounasta. Maisemaravintola puolestaan tarjoaa perinteistä Kainuulaista ruokaa. Freetimesta taas löytyy hampurilaisannoksia ja muuta pikkupurtavaa sekä musiikkia. Freetime toimii samalla myös allasbaarina. Night Cat sen sijaan palvelee perinteisen yökerhon tapaan. Katinkullassa järjestetään vuosittain useita suosittuja musiikkitapahtumia, joiden esiintyjät ovat niin iskelmämusiikin kuin heavymusiikinkin edustajia. Myös erilaisia kokouksia ja suurempiakin seminaareja on mahdollista järjestää Katinkullassa.

3 MATKAILU JA TERVEYS-/HYVINVOINTIMATKAILU

Yleisesti määriteltäessä *matkailu* on ihmisten liikkumista päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolelle (Vuoristo 1998, 29). *Matkailija* sen sijaan Yhdistyneiden Kansakuntien mukaan henkilö, joka matkustaa tämän päivittäisen elinympäristönsä ulkopuolelle vähintään 24 tunniksi ja enintään yhdeksi vuodeksi muutoin kuin ansiomielessä. YK:n määrittelemä käsite ”matkailija” koskee siis ainoastaan vapaa-ajallaan matkustavia henkilöitä, vaikka toki työhön liittyvä matkustaminenkin luetaan Suomessa matkailuksi. Yleisesti ottaen käsitteet *matkailu* ja *matkailija* voidaan ajatella tarkoittavan sekä vapaa-ajanmatkailua että liikematkailua. Sen sijaan käsitteet *turismi* ja *turisti* voidaan liittää pelkästään vapaa-aikaan. Henkilöä, joka matkustaa tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle alle 24 tunnin ajaksi, kutsutaan taas *päivämatkailijaksi*. (Boxberg & Komppula 2002, 8-9.)

3.1 Terveys-, hyvinvointi- ja wellnessmatkailun käsitteet

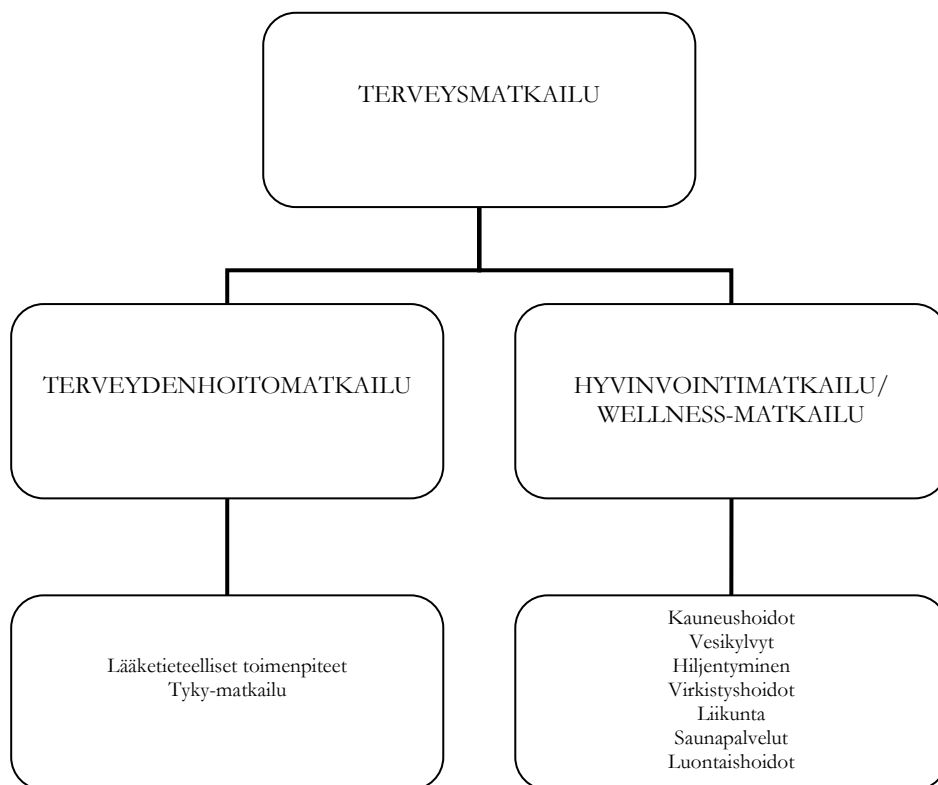
Terveysmatkailu voidaan lyhyesti määritellä matkailuksi, jonka tavoitteena on parantua jostakin taudista tai sairaudesta. Hyvinvointi- ja wellness-matkailusta puhutaan yleensä terveysmatkailun yhtenä alaluokkana terveydenhoitomatkailun ohella. Joissakin yhteyksissä terveysmatkailua ja wellness-matkailua käytetään kuitenkin toistensa synonyymeinä. (Suontausta & Tyni 2005, 40.) Sekä terveys- että hyvinvointimatkailu on nähtävissä terveyttä ja hyvää oloa lisäävänä sosiaalisena virkistystoimintana. Molempiin liittyy oleellisesti ympäristö ja luonto. Terveys- ja hyvinvointimatkailun tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä tulevaisuuden trendit, kuten yhteiskunnalliset ja väestölliset muutokset, tukevat niiden kysynnän kasvua. Näitä muutoksia ovat muun muassa ikääntyminen, yksinelävien ja lapsettomien pariskuntien määrän kasvu, liikunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen, tulevien eläkeläisten aktiivinen kuluttaminen, lyhytlomailun kasvu sekä lomien jakautuminen eri vuodeajoille. (Matkailualan vuosikirja 2004, 80–81.)

Terveydenhoitomatkailu-käsitteen piiriin katsotaan kuuluvan erilaiset lääketieteelliset toimenpiteet. Tämä tarkoittaa sitä, että terveydenhoitomatkailussa tuotetaan tuotteita tai palveluja ihmisille, joilla on jokin sairaus. Keskeistä siis on, että tuotteet tuotetaan oireiden hoitamiseksi tai epäterveellisen tilan poistamiseksi. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

Wellness-matkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta siinä, että ainoastaan terveet ihmiset voivat tehdä wellness-matkan. Wellness-matkailija siis pyrkii sairauden ennaltaehkäisemiseen ja mie-
lihyvän sekä luksuksen kokemiseen, kun taas terveydenhoitomatkailija pyrkii sairauden pa-
rantamiseen. Yhteistä näille kahdelle käsitteelle, terveydenhoitomatkailulle ja wellness-
matkailulle on kuitenkin se, että molemmissa tavoitellaan terveyden edistämistä ja säilyttä-
mistä. (Suontausta & Tyni 2005, 40–41.)

Hyvinvointimatkailu sen sijaan lyhyesti määritellään matkailuksi, joka tuottaa matkailijoille hy-
vää oloa vielä matkan jälkeenkin. Hyvinvointimatkailu ei paranna sairautta vaan se ylläpitää ja
edistää terveydentilaa sekä vireyttä. Lyhykäisyydessään voidaan sanoa, että hyvinvointimat-
kailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi saada aikaan niin
fyysistä kuin psyykkistäkin vireyttä. (MEK 2005.)

Terveysmatkailun käsitettä sekä sen alakäsitteiksi luokiteltuja hyvinvointi- ja wellness-
matkailun käsitteitä havainnollistetaan kuviossa 3.

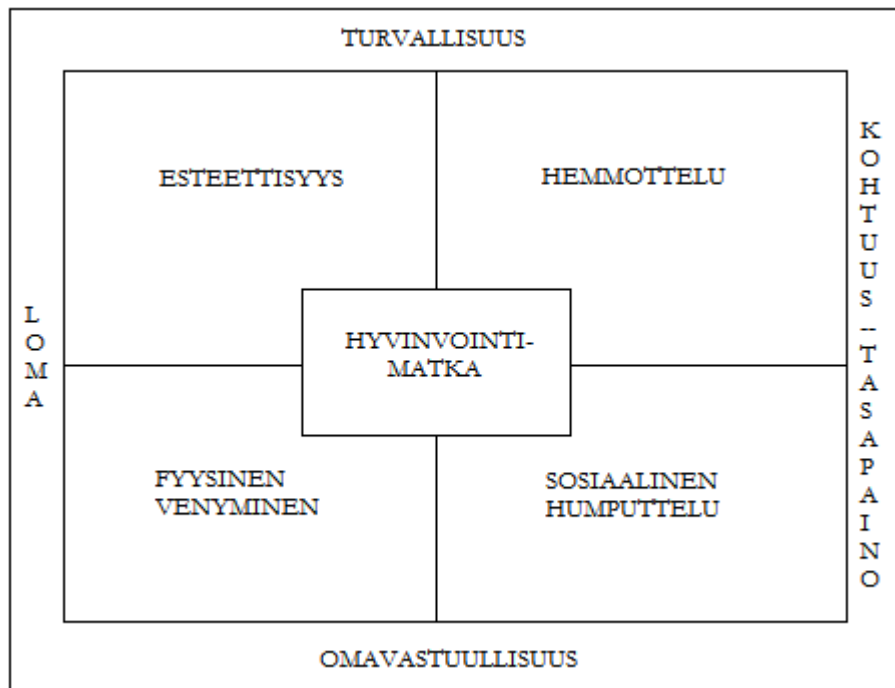


Kuvio 3. Terveysmatkailun käsite (Suontausta & Tyni 2005, 40–41.)

3.1.1 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailutuotteiden pääasiallinen tarkoitus on ruumiin terveyden säilyttäminen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisääminen. Hyvinvointimatkailuun katsotaan kuuluvan muun muassa pehmeät hoitokeinot, luonnonmukainen parantaminen ja itsehoidon opiskelu. Tuotteet sisältävät erilaisia rentoutumiseen ja virkistäytymiseen liittyviä elementtejä. Usein rauhoittava saunominen, erilaiset hemmotteluhoidot, hyvät ja terveelliset ateriat sekä muut aktiiviset liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalvelut kuuluvat olennaisena osana hyvinvointimatkkaan. (MEK 2005.) Tärkeää on, että hyvinvointimatkan jokaisen osan on tuotettava hyvää oloa. Eri ihmisille hyvä olo syntyy erilaisten palvelujen kautta, joten tämän vuoksi tuotteiden on oltava yksilöllisiä. Hyvinvointipaketteja suunniteltaessa on otettava myös huomioon toteutettavien hyvinvointituotteiden järjestys, sillä ne vaikuttavat toinen toistensa kokemiseen. (Kuha 2005, 20.) Hyvinvointimatkailutuotteiksi voidaan soveltaa monien kylpylöiden ja kartanoiden tarjoamat palvelut. Myös muiden vastaavanlaisien virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja sekä hiljaisuutta, tilaa ja rauhaa tarjoavien yritysten tuotteet voidaan lukea hyvinvointimatkailutuotteiksi. (MEK 2005.)

Kuhan (2005) mukaan hyvinvointimatkailutuotteeseen oleellisesti kuuluvat elementit voidaan jakaa neljään osaan: fyysiseen venymiseen, sosiaaliseen humputteluun, hemmotteluun ja esteettisyyteen. *Fyysisellä venymisellä* tarkoitetaan sitä, että asiakas harrastaa oman kuntonsa mukaista liikuntaa ja tuntee tästä mielihyvää. Pelkkä liikunta ei kuitenkaan riitä vaan liikuntasuorituksen, kuten myös muiden palveluiden, on palveltava kaikkia aisteja, jotta ”hyvinvointifiielis” voi syntyä. Tällöin myös *esteettisyys* on läsnä hyvinvointituotteessa. *Sosiaalisella humputtelulla* viitataan yhteiseen ilonpitoon ja yhteisten kokemusten jakamiseen. Kulttuuripalvelujen ohella sosiaalista kanssakäymistä voi toteuttaa muun muassa lavatansseissa (Kuha 2005, 20.) *Hemmotteluun* taas katsotaan kuuluvan esimerkiksi hieronta, sauna, ravitsemispalvelut sekä kauneudenhoitopalvelut (MEK 2005). Kuviossa 4 esitellään tiivistetysti hyvinvointimatkailutuotteen sisältö.



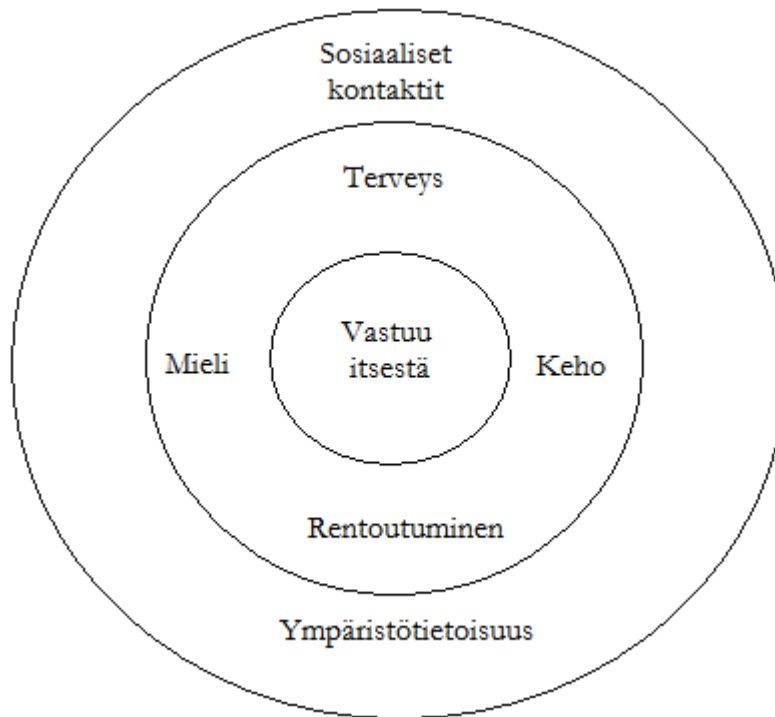
Kuvio 4. Hyvinvointimatkailutuotteen sisältö (MEK 2005.)

3.1.2 Wellness-matkailu

Sana ”wellness” on yhdistelmä sanoista well-being (=hyvinvointi) ja fitness (= terveys). Wellnesiä voidaan kuvata tilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa keskenään. Well-ness on täysin riippuvainen ihmisestä itsestään, hänen elämäntavoistaan sekä asenteistaan. Vastuu wellnesistä on jokaisella yksilöllä itsellään. Jotta wellness voidaan kokea, on huolehdittava fyysisestä kunnosta, kauneudesta, terveellisestä ruokavaliosta, rentoutumisesta ja mie- tiskelystä sekä ympäristöstä. (Suontausta & Tyni 2005, 42–45.) Wellness-tuotteita tarjottaessa myös ympäristön on oltava rauhallinen, esteettinen ja ylellinen, jotta wellness on mahdollista saavuttaa. Lisäksi tähän vaikuttaa henkilökunnan palvelualltius ja tietotaito. (MEK 2005.)

Laajennettu welless-malli (Kuvio 5) perustuu juuri edellä mainittuihin seikkoihin ja kuvaa tiivistetysti ne tekijät, jotka vaikuttavat wellnesin syntymiseen ja kokemiseen. Mallin ytimenä on yksilön oma vastuu itsestään. Ydintä ympäröi kehon, sielun ja mielen elementit, joita ovat muun muassa fyysinen kunto, kauneus, ruokavalio, lepo, henkinen aktiivisuus ja oppiminen. Uloimpana puolestaan on sosiaaliset suhteet ja ympäristö, joilla on myös suuri vaikutus hy-

vinvointiin. Nämä yhdessä mahdollistavat kokonaisvaltaisen wellness-kokemuksen. (Suontausta & Tyni 2005, 43–45.)



Kuvio 5. Laajennettu wellness-malli (Suontausta & Tyni 2005, 43–45.)

Voidaan sanoa, että wellness-matkailun ja -matkojen tarkoituksena on se, että asiakas tuntee olonsa terveellisemmäksi, näyttää paremmalta, torjuu ikääntymisen vaikutuksia, estää sairastumista, lievittää stressiä ja muuttaa ruokailutapojaan. Wellness-keskukset, kylpylät, wellness-hotellit sekä kuntoutuskeskukset pyrkivät tarjoamaan edellytykset näiden muutosten syntymiselle erityisesti liikunnan, kauneudenhoidon sekä rentoutumisen avulla. (Suontausta & Tyni 2005, 73, 152.)

Hyviä esimerkkejä wellness -paketeista ovat muun muassa Holiday Club Katinkullan tarjoamat ”Päivä ylellisesti hemmotellen”, ”Ihania hetkiä”, ”Piristy päivässä”, ”Anna aikaa itsellesi” sekä ”Liikuntaa ja hyvää oloa”. Kaikkiin edellä mainittuihin paketteihin sisältyy jokin hemmotteluhoito. Päivän kestäviin paketteihin sisältyy lisäksi salaattilautanen, hedelmiä ja tuoremehu. Useamman vuorokauden kestäviin paketteihin puolestaan sisältyy majoitus, aamupala, päivällinen sekä vapaa kylpylän ja kuntosalin käyttö. (Holiday Club c.)

Hyvinvointimatkailun ja wellness-matkailun välille on hyvin vaikea vetää selkeitä eroja. Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua. Se voi pitää sisällään kaikki hyvinvointimatkailuun kuuluvat palvelut tai sitten ainoastaan yhden niistä. Lisäksi se sisältää kulttuurisen elämyksen. Ennen kaikkea wellness-tuotteen erottaa hyvinvointituotteesta paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien ja henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuudesta. Lisäksi wellness-tuote on kaikkia aisteja stimuloivaa ja se sisältää hemmottelu- ja luksuselementtejä. (Suontausta & Tyni 2005, 40.)

4 MATKAILIJAN MOTIVAATIO JA TARPEET

Matkailijan motivaatio ja tarpeet vaikuttavat hyvin vahvasti niin kohde- kuin harrastevalintoihinkin matkan suunnittelu- ja toteutusvaiheessa (Vuoristo 1998, 41). Usein halutaan selvittää, miksi matkailija valitsee jonkin tietyn lomakohteen tai mitä hän matkaltaan haluaa (Albanese & Boedeker 2002, 107). Jotta ilmiötä on helpompi ymmärtää, on syytä selvittää muutamia käsitteitä. Motivaatio voidaan määritellä halujen, tarpeiden sekä muiden yllykkeiden aikaansaamaksi tilaksi, jossa ”yksilö toimii jonkin päämäärän saavuttamiseksi” (Brax 2004). Tarve sen sijaan on ns. sisäinen voima, joka ohjaa toimintaa esimerkiksi epätydyttävän tilanteen tai jonkin puutteen korjaamiseksi (Vuoristo 1998, 41). Matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä voidaan yleisesti kutsua matkustusmotiiveiksi (Boxberg & Komppula 2002, 68). Nämä useat yksittäiset matkustusmotiivit muodostavat matkailijan motivaation ja toimivat käyttäytymistä ohjaavina ärsykkeinä (Albanese & Boedeker 2002, 107). Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan matkustusmotiiveja on kahdenlaisia; ensisijaisia ja toissijaisia (Boxberg & Komppula 2002, 68).

4.1 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Ensisijaisesta matkustusmotiivista puhutaan, kun mietitään syytä matkalle lähtöön. Ensisijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan sen perusteella, miksi matkalle aiotaan lähteä:

1. työhön liittyvät motiivit
2. fyysiset ja fysiologiset motiivit
3. kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt
4. sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt
5. viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete
6. uskonnolliset syyt (Boxberg & Komppula 2002, 68–69.)

Työhön liittyvät motiivit voivat olla esimerkiksi työmatkoja, kokouksia, konferensseja sekä koulustilaisuuksia. *Fyysisiin ja fysiologisiin motiveihin* taas luokitellaan erilaisiin aktiviteetteihin osallistuminen, rannalla rentoutuminen sekä lepääminen ja arjesta irrottautuminen. *Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt* voivat sen sijaan olla musiikkitapahtumiin, teatteriin tai festivaaleihin osallistumista. Myös osallistuminen omiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten esimerkiksi kursseille tai aktiviteetteihin, jotka vaativat henkisiä tai fyysisiä voimavaroja, katsotaan kuuluvan tähän luokkaan. Lisäksi matkustaminen johonkin tiettyyn kohteeseen sen kulttuurin ja perinteen vuoksi on hyvin vahvasti kulttuuriin liittyvä motiivi. (Boxberg & Komppula 2002, 68–69.)

Sosiaalisiksi, henkilöiden väliseksi sekä etnisiksi syiksi katsotaan vierailu sukulaisten ja tuttavien luona sekä matkustus heidän kanssaan yhteisen ajanvieton vuoksi. Myös sukujuhlien tai muiden juhlien takia matkustaminen ja omalla synnyinpaikalla vieraileminen luokitellaan samaan luokkaan. *Viihteen, huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen* katsotaan olevan syy erilaisiin katsojataphtumiin osallistumiseen, teema- ja huvipuistoissa vierailemiseen sekä ostosmatkailuun. *Uskonnolliset syyt* taas saavat aikaan pyhiinvaellusmatkoille sekä uskonnollisille opintomatkaille osallistumisen. (Boxberg & Komppula 2002, 68–69.)

4.2 Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit viittaavat niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan ja yleensäkin siihen, millaiselle matkalle lähdetään. Tarkemmin katsottuna toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat siihen minne, miten ja milloin matkustetaan, kuinka kauan matkalla ollaan, millaisessa seurassa matkustetaan, millainen majoitus halutaan, millaisia aktiviteetteja halutaan harrastaa ja miten paljon matkasta ollaan valmiit maksamaan. Toissijaiset matkustusmotiivit liittyvät lähinnä vapaa-ajan matkustukseen ja myös ne voidaan jakaa kahteen eri luokkaan:

1. sisäiset eli henkilökohtaiset tekijät
2. ulkoiset tekijät (Boxberg & Komppula 2002, 71.)

Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia *sisäisiä eli henkilökohtaisia tekijöitä* voidaan tarkastella vielä kahdesta eri näkökulmasta. On olemassa sellaisia sisäisiä tekijöitä, joihin matkailuyrityk-

set eivät pysty vaikuttamaan, mutta myös niitä, joihin heillä on mahdollisuus vaikuttaa omaa toimintaansa muokkaamalla. Esimerkiksi matkailijan omiin olosuhteisiin eli esimerkiksi terveyteen, varakkuuteen ja vapaa-ajan määrään tai matkailijan asenteisiin ja käsityksiin ei yrityksillä ole juurikaan mahdollisuutta puuttua. Sen sijaan matkailijalla oleviin tietoihin ja kokemuksiin matkailuyritykset pystyvät vaikuttamaan informoimalla matkailijoita tarpeeksi muun muassa itse kohteesta ja hinnoista sekä tuottamalla matkailijoille onnistuneita kokemuksia. (Boxberg & Komppula 2002, 71–72.)

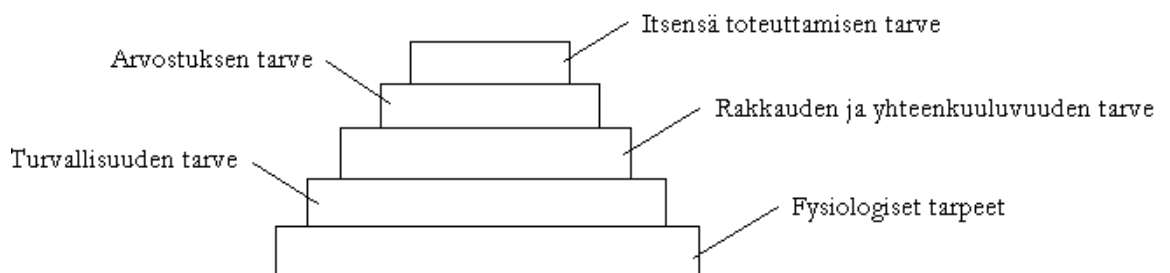
Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia *ulkoisia tekijöitä* ovat sukulaisten ja tuttavien mielipiteet ja matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet. Myös median kautta saatu informaatio vaikuttaa merkittävästi muun muassa matkailijoiden kohdevalintoihin. Laajemmalti katsottuna sekä kansalliset että globaalit poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät ovat mukana matkailijoiden päätöksenteossa. (Boxberg & Komppula 2002, 72–73.) Myös matkailutrendit saattavat vaikuttaa matkailijoiden käyttäytymiseen ja valintoihin (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 19).

Suontausta ja Tyni (2005) kirjoittavat matkailijoiden tekevän matkustamista koskevat ostopäätökset ja hahmottavan matkailukohteen viiden pääosatekijän perusteella. *Kohteen vetovoima ja ympäristö* määrittävät kohteen asiakkaalle tarjoamat tekemisen ja kokemisen mahdollisuudet. *Palveluvarustus ja tarjottavat palvelut* sen sijaan mahdollistavat asiakkaan oleskelun, liikkumisen ja harrastamisen matkakohteessa. *Kohteen saavutettavuutta* matkailija arvioi olemassa olevien liikenneverkkojen ja -yhteyksien valossa ja tekee niiden pohjalta päätöksen matkustustavasta ja -reitistä sekä matkakohteesta. Lisäksi päätöksiin vaikuttavat hyvin vahvasti *kohteen imago* ja *kohteeseen tehtävän matkan hinta*. (Suontausta & Tyni 2005, 188–190.)

Jokainen ostopäätös on yksilöllinen ja saattaa olla, että jotkut valitsevat kohteensa ja muut matkaan liittyvät toiminnot ainoastaan yhden motiivin, esimerkiksi hinnan, perusteella. Yleensä on kuitenkin havaittavissa joitakin tiettyjä yhdenmukaisuuksia muun muassa erilaisten kohderyhmien välillä. Tällöin matkailuyritysten on tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka painottuvat juuri omien asiakkaiden valintatilanteissa. (Boxberg & Komppula 2002, 73–74.)

4.3 Maslowin tarvehierarkian malli

Kun tarkastellaan tarpeita osana matkailumotivaatiota, Maslowin tarvehierarkian malli (Kuvio 6) antaa hyvän pohjan myös laajemmalle tarkastelulle. Sen perimmäisenä ideana on ajatus siitä, että ihminen kykenee oikeissa olosuhteissa etenemään materiaaliselta tasolta henkiselletasolle. Kun välttämättömät tarpeet on tyydytetty, on mahdollisuus tyydyttää myös henkisiä tarpeita ja siten toteuttaa myös itseään. (Vuoristo, 1998, 41–42.)



Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkian malli

Kun mallia lähdetään tarkastelemaan matkailun näkökulmasta, fysiologisiksi tarpeiksi voidaan katsoa esimerkiksi liikunta ja siihen liittyvä aktiivimatkailu. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve taas tulee tyydytetyksi muun muassa ystävien ja sukulaisten luokse matkustettaessa. Arvostuksen tarve on mahdollista tyydyttää niin sanotulla statusmatkailulla ja itsensä toteuttamisen tarve jonkin uuden asian tai harrastuksen opettelemisella. (Vuoristo 1998, 42.)

5 MATKAILUTUOTE JA SEN LAATU

Matkailutuote on palvelu. Niinpä matkailutuotteeseen pätee samat ominaispiirteet kuin mihin tahansa palvelutuotteeseenkin. Ominaista on, että palvelu on aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi matkailutuotetta ei voida varastoida. Mielenkiintoista matkailutuotteita tarkasteltaessa on juuri palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailija kuluttaa tuotteen samalla kun se syntyy. Hyvä esimerkki tästä on junamatka paikasta a paikkaan b. Koska asiakkaan osallistuminen tuotteen tuottamiseen on välttämätöntä, voidaan sanoa, että matkailuyritys ei varsinaisesti tuota tuotetta vaan ainoastaan luo sen tuottamiseen välttämättömät edellytykset. Tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuden vuoksi muun muassa matkailutuotteiden laatu saattaa poiketa hyvinkin paljon toisistaan siitä huolimatta, että ydinpalvelu on sama. Myös muut asiakkaat sekä oma mieliala vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin matkailutuotteen mielekkyydestä ja sen laadusta. Jos asiakas kokee matkailutuotteen epämiellyttäväksi, on epämiellyttävää kokemusta vaikeampaa hyvittää aineelliseen palveluun verrattuna. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11; Suontausta & Tyni 2005, 131–134.)

Matkailutuotteelle on aineettomuuden ohella ominaista myös se, että kysyntä ja tarjonta eivät käy aina yksiin. Kysyntää on silloin, kun tarjontaa ei ole ja päinvastoin. Tällöin puhutaan sesonkivaihteluista. Kysyntään vaikuttaa hyvin pitkälti asiakkaiden vapaa-ajan määrä sekä sääolosuhteet. Kun vapaa-aikaa ei ole ja sää on epäsuosiollinen matkailuun, tarjonta ylittää kysynnän. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.)

Palveluista puhuttaessa on hyvä kiinnittää huomiota palvelupaketin käsitteeseen. Palvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Näiden avulla pyritään vastaamaan asiakkaan ensisijaisiin ja toissijaisiin tarpeisiin. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeisimpään ostotarpeeseen. Lisäpalvelut sen sijaan ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun toteuttamisen kannalta. Tukipalvelut taas tekevät palvelun kuluttamisesta miellyttävämpää. (Kinnunen 2004, 10.)

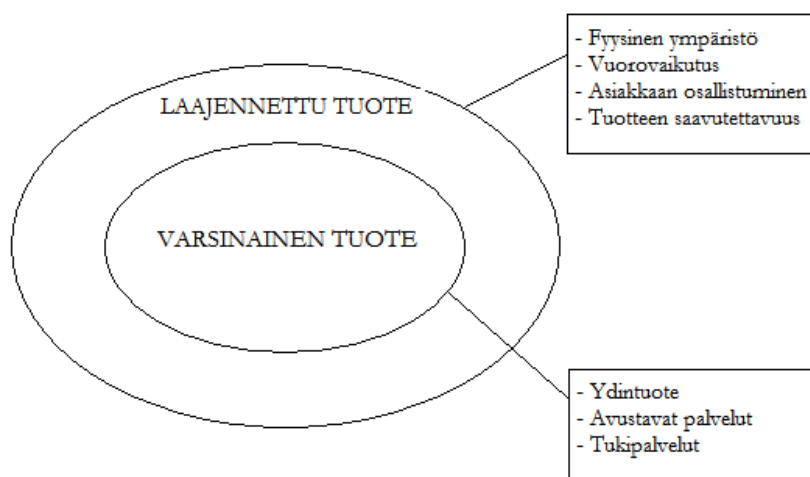
5.1 Kokonaismatkailutuote

Matka koetaan usein kokonaisuutena ja matkasta muodostetaan joko positiiviset tai negatiiviset mielikuvat sen perusteella, kuinka matka on sujunut kokonaisuudessaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka matka koostuu useiden eri palveluntuottajien palveluista, yhden palveluntuottajan epäonnistunut palvelu saattaa saada aikaan negatiivisen mielikuvan koko matkasta. Samoin vaikuttavat myös matkan aineelliset tuotteet. Mielikuva matkan laadusta muodostuu siis kaikkien eri osien yhteissummasta. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että matka on matkailijalle yksi kokemus eli kokonaismatkailutuote, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiinpaluuseen. Kokonaismatkailutuotetta voidaan lyhykäisyydessään määritellä aineettomien ja aineellisten palvelujen kokonaisuudeksi, joka perustuu johonkin toimintaan jossakin kohteessa. (Boxberg & Komppula 2002, 12.)

5.2 Varsinainen ja laajennettu tuote

Edellä mainittu kokonaismatkailutuote koostuu siis useiden yritysten tarjoamista tuotteista, jotka kaikki vaikuttavat merkittävästi asiakkaan koko matkasta muodostamaan kokonaisuvaan. Yksittäisten palveluntuottajien näkökulmasta tarjottavaan matkailutuotteeseen vaikuttaa yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus. Yhdessä ne määrittelevät, millaisilla tuotteilla ja millaisille asiakasryhmille yritys tuottaa hyötyä. (Boxberg & Komppula 2002, 13.)

Tuotteen muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yleensä tuotteeseen nähdään kuuluvan itse hyödyke ja sitä avustavat osat. (Anttila & Iltanen 2001, 135.) Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuote koostuu ydintuotteesta sekä sitä ympäröivistä avustavista palveluista ja tukipalveluista. Nämä yhdessä muodostavat varsinaisen tuotteen. Laajennetusta tuotteesta sen sijaan puhutaan, kun edellisten lisäksi otetaan huomioon fyysinen ympäristö, vuorovaikutus, tuotteen saavutettavuus sekä asiakkaan osallistuminen. Tällöin puhutaan kerroksisesta matkailutuotteesta, jota kuvataan kuviossa 7. (Boxberg & Komppula 2002, 13–14.)



Kuvio 7. Kerroksinen matkailutuote (Boxberg & Komppula 2002, 14.)

Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan ydintuote on tuote, jonka vuoksi yritys on olemassa ja jonka myymisestä se hankkii pääasiallisen toimeentulonsa. Sen avulla yritys myös tuottaa hyötyä asiakkaalle. Jos yrityksen liikeideana on esimerkiksi tuottaa majoituspalveluja, ydintuotteen muodostavat tällöin majoituspalveluihin liittyvä osaaminen sekä huoneet ja sängyt. Asiakkaan kokema ydinhyöty on tässä tapauksessa unen tarpeen tyydyttäminen. (Boxberg & Komppula 2002, 13.)

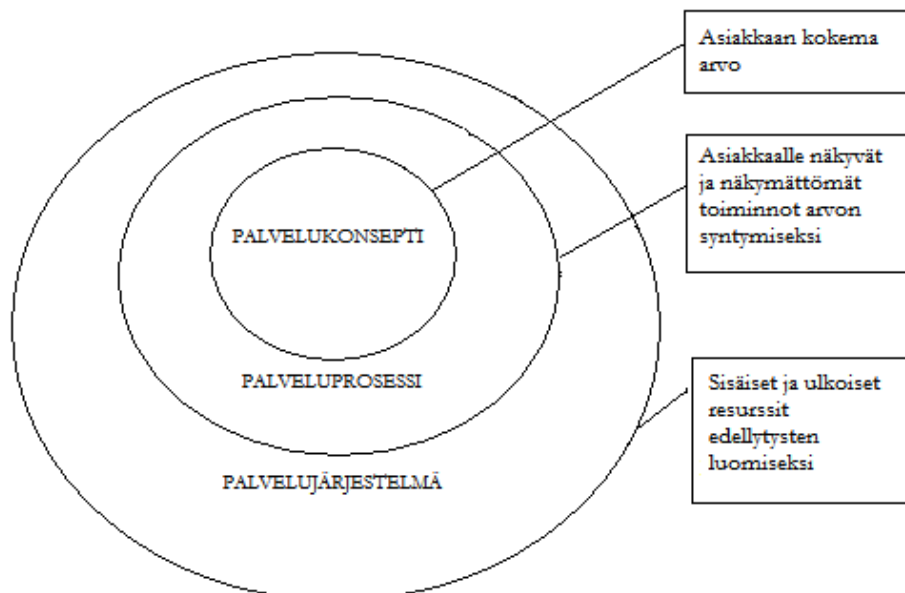
Kun tarkasteluun otetaan ydintuotteen lisäksi mukaan kaikki ne aineettomat ja aineelliset tekijät, jotka tuottavat asiakkaan ydinhyötyä ajatellen jotakin lisäarvoa, puhutaan Boxbergin ja Komppulan (2002) mukaan varsinaisesta tuotteesta. Nämä voivat olla joko teknisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi huoneen ilmastointi ja sängyn koko tai avustavia palveluja, kuten vastaanotto. Yhdessä ne muodostavat varsinaisen tuotteen, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka on esillä yrityksen esitteessä. Tukipalveluiden avulla tuotteen vetovoimaa lisätään ja niillä pyritään erottumaan muista samantyyppistä tuotetta tarjoavista yrityksistä. Majoituspalveluja tarjoavan yrityksen tukipalveluja ovat muun muassa maksulliset tv-kanavat ja kanta-asiakasedut. Myös erilaisia lisäpalveluja, kuten esimerkiksi kokouspalveluja, tarjoamalla yritykset hankkivat varsinaiselle tuotteelle lisäarvoa. (Boxberg & Komppula 2002, 13.)

Varsinaiset tuotteet ovat yleensä kuitenkin melko samanlaisia monilla yrityksillä tuki- ja lisäpalveluista huolimatta ja lisäarvon tuottaminen ja muista erottuminen voi olla hyvinkin vaikeaa. Tämän vuoksi on otettu esille laajennetun tuotteen käsite, joka kattaa myös yrityksen palveluympäristön, yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallis-

tumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Boxberg & Komppula 2002, 14.) Nämä seikat luovat kilpailuetua muiden yritysten tarjoamiin tuotteisiin nähden (Anttila & Iltanen 2001, 136).

5.3 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Nykyään asiakaslähtöisyys ohjaa lähes kaikkea liiketoimintaa ja niinpä yritykset kehittävätkin toimintaansa asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Pyrkimyksenä on tuottaa asiakkaalle hänen toivomansa hyöty tai arvo, jonka on oltava oikeassa suhteessa asiakkaan uhrauksiin nähden. Tarkemmin sanottuna matkailuyritys ei voi suoraan tuottaa asiakkaalle hänen toivomaansa hyötyä, vaan ainoastaan luoda arvon syntymiselle mahdollisimman edulliset, välttämättömät edellytykset. Arvon tai hyödyn syntymiseksi välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti käsittelee asiakkaan tarpeista lähtevän tuotteen idean, palveluprosessi viittaa toimintoihin, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa ja palvelujärjestelmä koostuu niistä resursseista, joita tarvitaan palvelun tuottamisen mahdollistamiseksi. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)



Kuvio 8. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Boxberg & Komppula 2002, 21–24.)

Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin. Palvelukonseptia suunniteltaessa yritys miettii ja määrittelee, millaista arvoa asiakas odottaa kokevan ja miten tämä kokemus voidaan saada aikaan. (Boxberg & Komppula 2002, 22.) Jotta palvelukonsepti voidaan määritellä, yrityksen on löydettävä potentiaalinen kohderyhmä ja tunnettava tämän ryhmän matkustusmotiivit (Suontausta & Tyni 2005, 140). Palvelukonseptin suunnittelua on hyvä havainnollistaa esimerkin avulla. Jos esimerkiksi kohderyhmäksi määritellään hyvin toimeentulevat keski-ikäiset naiset, jotka huolehtivat terveydestään ja ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan sekä ympäristöstään, palvelukonseptiksi voitaisiin tällöin muotoilla ”Rauhoittavaa rentoutumista ja hyvän voinnin eväitä aidossa ympäristössä”. (Suontausta & Tyni 2005, 140.)

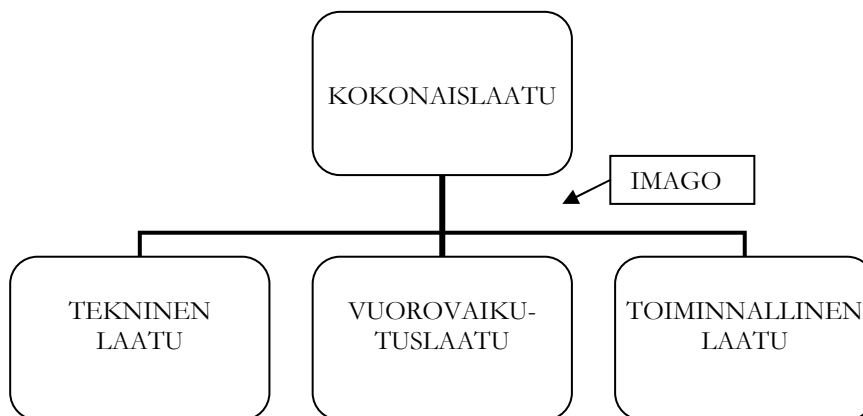
Palveluprosessi koostuu kaikista niistä osa-alueista, jotka on suoritettava valmiin matkailutuotteen aikaansaamiseksi. Asiakkaalle palveluprosessista näkyy vain osa eli ainoastaan ne toiminnot, johon hän itse konkreettisesti osallistuu. Yritykselle palveluprosessi taas on erittäin yksityiskohtainen ja se sisältää kuvauksen kaikista niistä toiminnoista, joita tarvitaan valmiiseen matkailutuotteeseen. Voidaan siis sanoa, että palveluprosessin avulla luodaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. (Boxberg & Komppula 2002, 22.) Yleisimmin matkailutuotteen palveluprosessi koostuu kuljetus-, majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelumoduuleista (Suontausta & Tyni 2005, 141). Jotta palveluprosessi voidaan ymmärtää, on hyvä jatkaa edellä esitettyä esimerkkiä palvelukonseptista myös palveluprosessin osalta. Esimerkin mukainen matkailutuote koostuu viidestä eri palvelumoduulista: matka kotoa ja takaisin kotiin (kuljetuspalvelut), majoitus maaseutuluonnon keskellä (majoituspalvelut), perinne- ja luomuruokaa ja -juomaa (ravitsemispalvelut), ohjattua ja itsenäistä liikunta- ja rentoutusaktiviteetteja sekä itsehoito- ja stressinhallintatietoiskuja (ohjelmapalvelut). Jokainen palvelumoduuli vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan arvoon. (Suontausta & Tyni 2005, 141.)

Palvelujärjestelmä koostuu sekä yrityksen sisäisistä että yrityksen ulkopuolisista resursseista, joita tarvitaan asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen. Asiakkaan odottaman arvon syntyminen vaatii yritykseltä muun muassa oikeanlaisen toimintaympäristön eli paikan sekä tarvittavan välineistön. Myös alueen paikallisväestö ja yrityksen henkilöstö sekä alueen ja yrityksen imago vaikuttavat asiakkaan odottaman arvon syntymiseen. (Boxberg & Komppula 2002, 23.) Jo aikaisemmin kuvattiin esimerkin avulla palvelukonseptia ja -prosessia. Samaa esimerkkiä voidaan jatkaa myös palvelujärjestelmän selkiyttämiseen. Kuvatus esimerkin tapauksessa palvelujärjestelmä koostuu muun muassa kulkuyhteyksistä, yrityksen ja alueen imagosta sekä vieraanvaraisuudesta, aktiviteettien välineistä ja sisällöstä sekä fyysisistä puitteista eli ra-

kennuksista ja luonnosta. Näillä kaikilla on vaikutusta asiakkaan kokeman arvon syntymiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 156.)

5.4 Matkailutuotteen laatu

Matkailutuotteen kokonaislaatu voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen; tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun sekä vuorovaikutuslaatuun. Mielipiteet *teknisestä laadusta* muodostuvat sen perusteella, miten palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuneet välineet, koneet ja laitteet sekä itse paikka ovat toimineet ja vastanneet tarkoitustaan. *Toiminnallisen laadun* mittareina voidaan sen sijaan pitää palveluhenkilöstön ammattitaitoa ja kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta sekä asiakkaan omaa osaamistasoa ja sen huomioon ottamista. Myös asiakkaalle näkymättömien palveluprosessien toimivuus sekä yrityksen palvelukulttuuri vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen toiminnallisesta laadusta. *Vuorovaikutuslaatu* taas on hyvin pitkälti riippuvainen palveluhenkilöstön asiakaspalvelualttiudesta ja -osaamisesta, asiakaspalvelijan ystävällisyydestä sekä hänen käyttäytymisestään. (Boxberg & Komppula 2002, 42–43.) Näitä laadun eri ulottuvuuksia havainnollistetaan kuviossa 9.



Kuvio 9. Palvelun laadun ulottuvuudet (Boxberg & Komppula 2002, 45.)

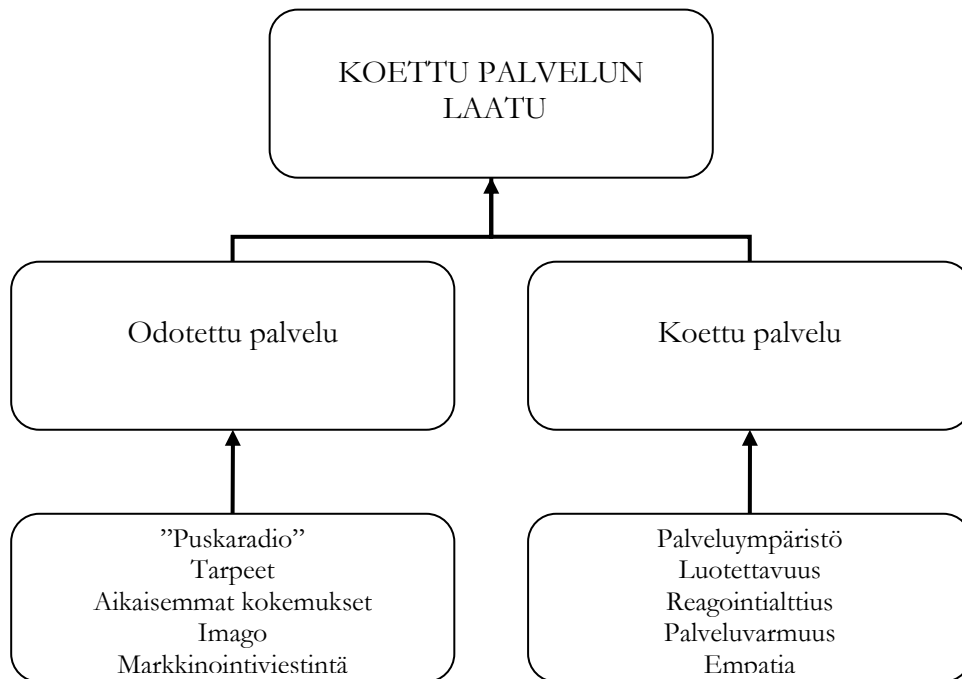
Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa merkittävästi koko yrityksestä muodostettavaan imagoon. Myös yrityksen markkinointiviestintä, palvelujen laatu ja saavutettavuus, henkilöstön toiminta sekä ”puskaradion” kautta saatu tieto vaikuttavat imagon muodostumiseen. *Imago* on lyhyesti määriteltynä se kuva, joka yrityksestä on muodostunut markkinoilla. Monestikaan tämä kuva ei ole sellainen, jota yritys on itse tavoit-

tellut. Jokainen asiakas muodostaa yrityksestä mielessään mielikuvia kokemustensa ja ennako-odotustensa perusteella ja tämän vuoksi yrityksen imago ei useinkaan ole yhtenäinen kaikkien asiakkaiden keskuudessa. Yritys pyrkii itse muokkaamaan imagoaan lähettämiensä viestien turvin, jotka perustuvat yrityksen *profiiliin* eli siihen, millaisena yritys haluaa asiakkailleen näkyä. Myös yrityksen *identiteetti* eli yrityksen perusarvot, tavoitteet, visiot ja strategiat ohjaavat näiden viestien sisältöä. (Boxberg & Komppula 2002, 44–46.)

5.4.1 Asiakastyytyväisyys ja koettu palvelun laatu

Yleinen käsitys ladusta on se, että palveluiden ja tuotteiden on täytettävä asiakkaan odotukset (Matkailualan vuosikirja 2004, 107). Asiakastyytyväisyyteen ja siten myös koettuun palvelun laatuun vaikuttaa siis hyvin voimakkaasti asiakkaan ennako-odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemukset (Albanese & Boedeker 2002, 89). Asiakas peilaa kokemuksiaan palvelusta etukäteen muodostettuihin ennako-odotuksiin. Jos kokemukset ylittävät asiakkaan ennako-odotukset, on asiakas tyytyväinen kuluttamaansa palveluun. Jos taas kokemukset eivät pääse asiakkaan odotusten tasolle, on asiakas tyytymätön. Ennako-odotusten ylittyminen sen sijaan merkitsee tyytyväisyyttä, mutta samalla se myös kasvattaa odotuksia seuraavaa palvelukokemusta ajatellen. Pelkkä tyytyväisyys ei kuitenkaan välttämättä riitä houkuttelemaan asiakasta käyttämään saman matkailuyrityksen palveluita uudelleen. Jotta näin olisi, yrityksen on pystyttävä tuottamaan asiakkaalle jotakin hyötyä tai lisäarvoa. Asiakkaan on koettava saavansa uhrauksilleen vastinetta ja mieluummin vaikka vähän enemmänkin. (Boxberg & Komppula 2002, 43–44.) Tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin myös muut seikat ennako-odotusten ja kokemusten lisäksi. Jotkut asiakkaat saattavat olla tyytyväisiä jo siitä, että palvelu toimii. Toiset taas huomioivat sen, kenestä tai mistä palvelun epäonnistuminen johtuu ennen kuin muodostavat mielipiteensä tyytyväisyydestä. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Kuten asiakastyytyväisyydenkin, myös asiakkaan kokeman laadun taustalla on aina odotukset ja tarpeet sekä ”puskaradion” kautta saatu tieto. Myös media ja muu viestintä ovat edistämässä odotuksia tiettyä palvelua kohtaan. Odotuksilla on siis merkittävä rooli, kun muodostetaan mielipiteitä palvelusta ja sen laadusta. Seuraava kuvio selventää, kuinka odotettu palvelu ja koettu palvelu vaikuttavat lopulliseen, koettuun palvelun laatuun. (Boxberg & Komppula 2002, 58.)



Kuvio 10. Laatukokemuksen syntyminen (Boxberg & Komppula 2002, 52–58.)

Yritykset voivat vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen – ja samalla siis koettuun palvelun laatuun – kahdella tavalla; parantamalla asiakkaiden kokemuksiin johtavaa laatua tai muokkaamalla asiakkaiden odotustasoa. Usein paras vaihtoehto on keskittyä molempien vaikutuskeinojen käyttöön. Odotustasoa voidaan muokata totuudenmukaisen viestinnän avulla, sillä asiakkaiden odotukset eivät saa ylittää niitä kokemuksia, joita yrityksen on mahdollista asiakkaalle tarjota. Jos halutaan sen sijaan vaikuttaa asiakkaiden kokemusten laatuun, koko yrityksen on osallistuttava laatukokemusten muokkaamiseen. Laatukokemukset syntyvät asiakkaiden ja koko yrityksen välisistä kontakteista, kuten henkilöstö-, matkailupalvelu-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteista. Henkilöstökontakteja ovat esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet, matkailupalvelukontakteja palvelun tekninen toimivuus, tukijärjestelmäkontakteja varausjärjestelmä ja miljöökontakteja sisustus. (Albanese & Boedeker 2002, 90–92.)

Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, koska tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä hyvin todennäköisesti uudestaan. Tyytyväisyys on siis perusta asiakasuskollisuudelle. Oman asiointinsa lisäksi tyytyväinen asiakas saattaa suositella yrityksen palveluja myös tuttavapiirilleen. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

5.4.2 Laadun mittaaminen

Palvelutuotteen laatua mitattaessa palvelun laatu on hyvä jakaa viiteen eri ulottuvuuteen:

1. palveluympäristö
2. luotettavuus
3. reagointialttius
4. palveluvarmuus
5. empatia (Boxberg & Komppula 2002, 52.)

Palveluympäristö koostuu kaikista asiakkaalle näkyvistä fyysisistä elementeistä eli toimitiloista, laitteista sekä materiaaleista, joita palvelun tuottamisessa hyödynnetään. Myös matkailuyrityksen opasteet ja esitteet sekä asiakkaan asiointia helpottavat tekijät luetaan kuuluvaksi palveluympäristöön. Palveluympäristön laatua voidaan mitata esittämällä seuraavia kysymyksiä: Onko palveluympäristössä tarvittava varustus? Onko palveluympäristö siisti? Vastaako palveluympäristö tarkoitustaan? (Boxberg & Komppula 2002, 52.)

Luotettavuus sen sijaan merkitsee sitä, että matkailuyritys tekee heti ensimmäisellä kerralla sen mitä on luvannut. Esimerkiksi aikataulujen on pidettävä, majoituksen, ohjelmien ja ruokailun tason on oltava luvatus kaltainen eikä laskutuksessa saa tapahtua virheitä. Kaiken on siis tapahduttava oikein ja ajallaan sekä luvatus tavalla. (Boxberg & Komppula 2002, 53.)

Reagointialttius puolestaan merkitsee sitä, että matkailuyrityksen henkilökunnan on oltava palveluultista eli autettava asiakasta aina tarpeen tullen sekä vastattava heidän pyyntöihinsä. Reagointialttiutta voidaan mitata muun muassa seuraavilla kysymyksillä: Kuinka nopeasti tarjouspyyntöön vastataan? Vastataanko puhelimeen? Joutuuko asiakas jonottamaan? (Boxberg & Komppula 2002, 53.)

Henkilökunnan *palveluvarmuus* mahdollistaa sen, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja luottaa koko yritykseen. Palveluvarmuus koostu neljästä eri tekijästä; pätevyydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta sekä turvallisuudesta. Pätevyys viittaa henkilökunnan tekniseen ammattitaitoon eli siihen, onko työntekijöillä oikeat ja tarpeelliset tiedot ja taidot tehtävien suorittamiseen. Kohteliaisuus taas näkyy henkilökunnan pukeutumisessa ja ulkoasussa, ystä-

vällisyytenä puheessa ja kielessä, kunnioituksena asiakkaan uskontoa ja vakaumusta kohtaan sekä hienotunteisuutena ja luotettavuutena. Uskottavuudella tähdätään siihen, että asiakas voi luottaa yrityksen ajavan hänen omia etujaan. Tähän vaikuttaa yrityksen nimi ja maine sekä tapa myydä palveluja. Myös yksittäisen työntekijän voi heikentää koko yrityksen uskottavuuden esimerkiksi epäsiistillä pukeutumisellaan. Turvallisuus merkitsee kaikkien palveluun liittyvien riskien kartoittamista ja analysoimista sekä niiden minimoimista. Turvallisuuteen ja turvallisuuden kokemiseen vaikuttavat asenteet, palvelua järjestävä yritys sekä henkilökunta, asiakkaat, olosuhteet ja kalusto sekä turvallisuussuunnitelma.

Empatia merkitsee asiakkaan ongelmien ymmärtämistä sekä hänen asemaan asettumista. Empatia koostu kolmesta tekijästä; saavutettavuudesta, viestinnästä sekä asiakkaan ymmärtämisestä. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, onko asiakkaan helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Esimerkiksi varatut puhelinlinjat ja asiakkaan kannalta epäedulliset aukioloajat merkitsevät huonoa saavutettavuutta. Yrityksen on myös oltava helposti löydettävissä. Viestinnällä puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä. Väärille tulkinnoille ei ole varaa vaan asiat on kerrottava täsmällisesti. Ehkä tärkein empatian osa-alue on kuitenkin asiakkaan ymmärtäminen. Asiakaspalvelijan on kyettävä aistimaan asiakkaan tarpeet ja pystyttävä asettumaan hänen asemaansa. (Boxberg & Komppula 2002, 57–58.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toteutus sai alkunsa Holiday Club Katinkullan / Sokotel Oy:n toimeksianosta. Idea lomaosakkeiden asukkaille suunnatusta kyselystä syntyi, kun Katinkullassa oli jo aikaisemmin samana vuotena (2007) toteutettu samantyyppinen tutkimus. Toteutettu tutkimus koettiin kuitenkin hieman liian suppeaksi, joten Katinkullassa päätettiin toteuttaa laajempi ja yksityiskohtaisempi tutkimus samasta aihepiiristä eli lomaosakkeiden asukkaiden palveluiden käytöstä.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 600 kappaletta Holiday Club Katinkullan loma-asuntojen asukkaille. Näistä puolet eli 300 lomaketta jaettiin kesä-heinäkuun vaihteessa, viikoilla 26 ja 27 ja toiset 300 lomaketta elokuussa, viikoilla 32 ja 33. Ensimmäisen jaon jälkeen lomakkeita palautui yhteensä 108 eli tällöin vastausprosentiksi muodostui 36. Toisen jaon jälkeen lomakkeita palautui yhteensä 75 eli vastausprosentti oli tällöin 25. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeita analysoitiin yhteensä 183 kappaletta ja koko kyselyn vastausprosentti oli 30,5.

Seuraavassa käsitellään tutkimuksen toteutuksen kannalta oleellisia tekijöitä; kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta, kyselylomakkeen tekemistä, tutkimuksen otosta sekä itse tutkimusongelmaa ja tutkimuksen tavoitteita.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tieteellinen tutkimus on avain jonkin tietyn ongelman ratkaisemiseksi. Se voi olla joko teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Teoreettisessa kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään hyväksi valmista tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus taas perustuu teoreettisen tutkimuksen avulla kehitettyihin menetelmiin ja usein sillä testataan jonkin hypoteesin eli olettamuksen toteutumista. Tutkimusongelmana voi kuitenkin olla myös esimerkiksi jonkin ilmiön syiden selvittäminen ja lopputuloksen kannalta edullisen ratkaisun löytäminen. Empiiristä tutkimusta toteutetaan joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. (Heikkilä 2004, 13.) Näiden kahden tutkimusmenetelmän keskeisimpiä eroja havainnollistetaan taulukossa 1.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät erot (Heikkilä 2004, 17.)

KVANTTITATIIVINEN TUTKIMUS	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein • Suuri, edustava otos • Ilmiö kuvataan numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin miksi, miten, millainen • Suppea, harkinnanvarainen otos • Ilmiö ymmärretään ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään usein myös nimeä tilastollinen tutkimus. Tutkimuksen avulla pystytään saamaan vastauksia lukumääriin ja prosentteihin liittyviin kysymyksiin sekä selvittämään muuttujien välistä riippuvuutta. Se vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Yleisimmin käytettyjä kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat eri tavoin toteutetut kyselyt. Myös suunnitelmallisia kysely- ja haastattelututkimuksia eli survey-tutkimuksia käytetään. Näiden lisäksi kvantitatiivista aineistoa voidaan kerätä myös havainnoimalla. (Heikkilä 2004, 16–19.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella sen sijaan pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selittämään käyttäytymistä. Myös päätöksiin johtaviin syihin on tarkoitus löytää vastaus. Tutkimuksella saadaan usein vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta pystytään kehittämään toimintaa sekä parantamaan tai muuttamaan tuotekehitystä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kerätään tietoa joko lomakehaastatteluilla tai avoimilla haastatteluilla, tiettyyn aihepiiriin keskittyvillä teemahaastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla tai havainnoinnilla, johon myös tutkija usein osallistuu. Myös valmiita aineistoja, kuten omaelämäkertoja, kirjeitä ja päiväkirjoja käytetään aineiston keräämiseen. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Katinkullan loma-asuntoihin suunnatussa kyselyssä tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiiviseen menetelmään päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman kattava otoskoko. Myös tietojen nopea analysoiminen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän osalta vaikutti valintaan. Kvalitatiivinen menetelmä

puolestaan valittiin osaksi tutkimusta, koska sen avulla pystytään selvittämään syitä esimerkiksi palveluiden käyttämättömyyteen. Näin vastauksista saadaan kokonaisvaltaisia ja tutkimuksen pohjalta palveluihin osataan haluttaessa tehdä muutoksia.

6.2 Kyselylomake

Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen vaatii runsaasti aikaa. Suunnittelussa on otettava huomioon tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma sekä se, miten tuloksia aiotaan käsitellä, millä ohjelmalla niitä käsitellään ja kuinka tulokset raportoidaan. Tärkeää on löytää juuri ne kysymykset, joilla saadaan vastaus tutkimuksen tavoitteeseen ja ne taustatekijät, joilla on mahdollisesti vaikutusta tutkittaviin asioihin. Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen edellyttää myös kirjallisuuteen tutustumista sekä käsitteiden määrittelyä. (Heikkilä 2004, 47.)

Usein vastaajat päättävät kyselyyn vastaamisesta kyselylomakkeen ulkonäön perusteella. Oikeat kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytys. Hyvälle kyselylomakkeelle on tunnusomaista myös selkeys niin kysymysten kuin vastausvaihtoehtojen ja -ohjeidenkin suhteen. Lisäksi kysymysten on edettävä loogisesti ja samaa aihepiiriä koskevat kysymykset on ryhmiteltävä. Alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä ja lomakkeen on oltava pituudeltaan kohtuullinen. Tärkeää on esitellä lomake. On myös huolehdittava siitä, että saadut vastaukset on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2004, 48.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla suljettuja, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. *Suljetuissa kysymyksissä* eli monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja niistä vastaaja valitsee oikean vaihtoehdon yleensä rastittamalla tai ympyröimällä. Suljetut kysymykset ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun vastausvaihtoehdot on rajoitetusti tai ne tiedetään etukäteen. Suljettujen kysymysten käsittely on yksinkertaista ja niiden avulla pystytään torjumaan virheitä ja väärinkäsityksiä esimerkiksi silloin, kun vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita. *Avoimet kysymykset* puolestaan ovat tyypillisiä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Niiden laatiminen on helppoa, mutta käsitteleminen vie aikaa. Ongelmana näissä on heikko vastausprosentti. *Sekamuotoisissa kysymyksissä* on sekä suljettujen että avointen kysymysten piirteitä. Osa vastausvaihtoehdoista on siis annettu jo etukäteen ja osa on avoimia. Hyvä esimerkki tästä on vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2004, 49–51.)

Katinkullan loma-asuntoihin suunnattu kysely (Liite 1) laadittiin ainoastaan suomeksi. Kyselylomake on yhteensä 7 sivua (A5) pitkä ja siinä on yhteensä 33 kysymystä. Kyselyn laatiminen lähti liikkeelle kyselyn tavoitteiden ja tutkimusongelman pohjalta. Tärkeimpänä tavoitteena oli saada selville mitä palveluja loma-asuntojen asukkaat käyttävät, miksi he eivät joitakin palveluja käytä ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on Katinkullan palveluihin liittyen. Tavoitteiden lisäksi myös teoriaan kiinnitettiin huomiota suunnitteluvaiheessa. Lisäksi lomakkeen laatimiseen vaikutti hyvin vahvasti keväällä 2007 toteutettu tutkimus ja sen myötä tutkimuksen kyselylomake. Se toimi pohjana koko lomakkeen laatimiselle.

Vastaajien päätökseen vastaamisesta pyrittiin vaikuttamaan selkeällä ja siistillä ulkonäöllä. Alkuun sijoitettiin helpoimmat kysymykset ja aihekokonaisuudet ryhmiteltiin omiin ryhmiinsä. Vastausohjeet ja vastausvaihtoehdot pyrittiin esittämään selkeästi, kuten myös itse kysymyksetkin. Lomakkeen esitestausta ei suoritettu, koska keväällä 2007 toteutetun tutkimuksen katsottiin olleen sen verran samantyyppinen, että testaus katsottiin tarpeettomaksi. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin majoituslahjakortti sekä tuotepalkintoja. Näin pyrittiin varmistamaan mahdollisimman korkea vastausprosentti.

Kyselyssä käytettiin kaikkia kolmea kysymystyyppiä; suljettuja, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä käytettiin, kun vastausvaihtoehtoja oli vain tietty määrä. Sekamuotoisia kysymyksiä puolestaan käytettiin, kun suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat tiedossa, mutta myös muut vastausvaihtoehdot mahdollisia. Sekä sanallisia että numeerisia avoimia kysymyksiä sijoitettiin aika ajoin koko kyselylomakkeeseen. Numeeriset kysymykset olivat välttämättömiä, koska valmiita vastausvaihtoehtoja oli lähes mahdotonta käyttää suuren vastausvaihtoehtomäärän vuoksi. Sanalliset kysymykset olivat puolestaan välttämättömiä, jotta vastauksia saataisiin kysymykseen ”miksi?”. Siten mahdollinen palveluiden kehittäminen olisi helpompaa.

6.3 Otos

Kun kokonaistutkimuksen tekeminen eli kaikkien perusjoukon jäsenten tutkiminen on mahdotonta esimerkiksi suuren perusjoukon vuoksi, päädytään otantatutkimukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että perusjoukosta otetaan satunnaisesti valittu otos, joka Heikkilän (2004) mukaan pitäisi olla ”edustava pienoiskuva perusjoukosta”. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että

valitussa otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa perusjoukkoon nähdessä. Tutkimukseen valitun edustavan otoksen saaminen edellyttää seuraavaa:

1. Otosyksiköt on valittu satunnaisesti
2. Jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon
3. Jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys päästä otokseen

Kun otos on edustava, tutkimuksesta saadut tulokset pystytään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2004, 33–34, 41.)

Toteutetussa tutkimuksessa tutkimuksen perusjoukkona voidaan pitää kaikkia Katinkullan loma-asunnoissa yöpyviä asiakkaita ympäri vuoden. Koko perusjoukon jäsenten tutkiminen on muun muassa perusjoukon suuren koon vuoksi liian työlästä ja aikaa vievää, joten perusjoukosta poimittiin otos. Kysely suoritettiin kahteen kertaan; kesä-heinäkuussa ja elokuussa. Tämä tehtiin, jotta asiakassegmentti muuttuisi kyselyjen välillä. Ajatuksena oli, että kesä-heinäkuussa loma-asunnoissa yöpyy pääasiassa lapsiperheitä kun taas elokuussa lapsiperheiden määrä vähenee ja muiden asiakassegmenttien määrä lisääntyy. Näin otos kattaa useamman eri asiakassegmentin. Alun perin tarkoituksena oli jakaa kyselyä Katinkullan vastaanotosta yhden viikon ajan kaikille loma-asuntoihin saapuville muun infomateriaalin yhteydessä. Inhimillisistä syistä kaikki vastaanotossa työskentelevät eivät kuitenkaan muistaneet jakaa kyselyä aivan jokaiselle loma-asunnon asukkaalle, joten molemmilla kyselykerroilla lomaketta jaettiin kaksi viikkoa.

6.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Jotta tutkimusta voidaan sanoa laadukkaaksi, sen on täytettävä muutama perusvaatimus. Tutkimuksen reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos tutkimus siis toistettaisiin, tulosten tulisi olla samanlaiset aika ja paikka huomioon ottaen. Luotettavien tulosten saamiseen vaikuttaa hyvin pitkälti otos; sen koko ja edustavuus. (Heikkilä 2004, 30.)

Toteutetussa tutkimuksessa pyrittiin saamaan luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa Katinkullan lomaosakkeiden asukkaiden palveluiden käytöstä. Riittävän suurella otannalla pyrittiin

vaikuttamaan siihen, että vastauksia palautuisi riittävä määrä. Sen sijaan se, että kyselyä jaettiin kahteen kertaan, auttoi edustavan otoksen saamisessa, eli siten tutkimukseen saatiin mukaan eri asiakasryhmien edustajia. Kyselylomake laadittiin monipuoliseksi ja siihen otettiin mukaan myös kvalitatiivisia kysymyksiä kvantitatiivisten kysymysten rinnalle. Näin tehtiin, koska kvalitatiivisten kysymysten avulla vastauksille saataisiin myös perustelut ja siten mahdolliset kehittämistoimet olisi helpompi toteuttaa.

Validiteetti puolestaan kertoo, onko tutkimus pätevä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee selvittää sitä, mitä oli alun perinkin tarkoitus selvittää. Jotta validiteetti voitaisiin varmistaa, tavoitteiden on oltava selkeät ja kyselylomakkeen kysymysten yksiselitteiset sekä oikeita asioita mittaavat. Myös perusjoukko tulee määritellä tarkasti ja otos on valittava edustavaksi. Korkea vastausprosentti edesauttaa validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2004, 29.)

Toteutetussa tutkimuksessa validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisesti mietittyjen kysymysten avulla. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin aikaa ja kyselyyn valitut kysymykset pyrittiin esittämään selkeästi ja yksiselitteisesti. Tästä huolimatta kyselylomakkeeseen jäi kysymys, joka antaa hieman ristiriitaista tietoa joidenkin palveluiden kohdalla myös analysointivaiheessa. Kysymys käsittelee harrasteisiin ja kylpylään käytetyn rahan määrää. Kysymyksessä olisi pitänyt huomioida se, että hyvin suuri osa lomaosakkeiden asukkaista omistaa joko harraste- tai kylpyläosakkeen, josta he maksavat yhtiövastiketta. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää ainoastaan paikan päällä maksettua rahan määrää, mutta tästä ei vastaajia informoitu lainkaan. Kysymyksen analysoinnin kannalta oleellista oli, että suuri osa vastaajista mainitsi omistavansa harraste- tai kylpyläosakkeen. Niinpä vastaajien omatoimisuuden ansiosta analysointi pystyttiin suorittamaan. On kuitenkin muistettava, että kyseisen kysymyksen analysointiin ei pidä täysin luottaa.

6.5 Tutkimusongelma

Katinkullan lomaosakkeiden asukkaille suunnatussa tutkimuksessa tavoitteensa oli saada selville, millaisia palveluja Katinkullan lomaosakkeiden asukkaat käyttävät, miksi he eivät joitakin palveluja käytä, paljonko he käyttävät palveluihin rahaa ja millaisia palveluja he tarjottujen palvelujen lisäksi mahdollisesti käyttäisivät. Myös mielikuvia palveluiden laadusta selvitettiin asiakaspalvelusta, monipuolisuudesta sekä toimivuudesta pyydettyjen arvosanojen avulla.

Näiden tavoitteiden pohjalta laadittiin kattava kyselylomake, jonka avulla toivottiin saatavan sellaista tietoa, jota voitaisiin käyttää lähtökohtana palveluiden kehittämiseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Katinkullan lomaosakkeiden asukkaille suunnattuun kyselyyn saatiin yhteensä 183 vastausta. Kyselyä jaettiin kaikkiaan 600 lomaketta. Siten tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 30,5.

Tutkimuksen tulokset esitetään ja analysoidaan tunnuslukujen, kuvioiden sekä taulukoiden avulla. Analysoinnissa käytetään muun muassa keskiarvoja, prosenttiosuuksia sekä vaihteluväliä ja moodia. Kyselylomakkeella kerätyt tiedot käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Graafiset kuviot tehtiin Excel-ohjelmaa käyttäen. Riippuvuuksien testaamisessa käytettiin χ^2 -riippumattomuustestiä (Khiin neliö -testiä) ja pienten aineistojen Monte Carlo -testiä.

Muuttujien välisiä tilastollisia riippuvuuksia kuvataan tilastollisen merkitsevyyden (p) avulla. Pieni p-arvo tarkoittaa sitä, että sattumalla on vain pieni vaikutus riippuvuuden selittäjänä. Vastaavasti jos p-arvo on suuri, sattuman merkitys riippuvuuden selittäjänä korostuu. Riippuvuudet ovat tilastollisesti merkitseviä eli eivät johdu sattumasta, jos $p \leq 0,05$. (Heikkilä 2004, 277.)

Tilastollisesta merkitsevyydestä käytetään seuraavia ilmaisuja:

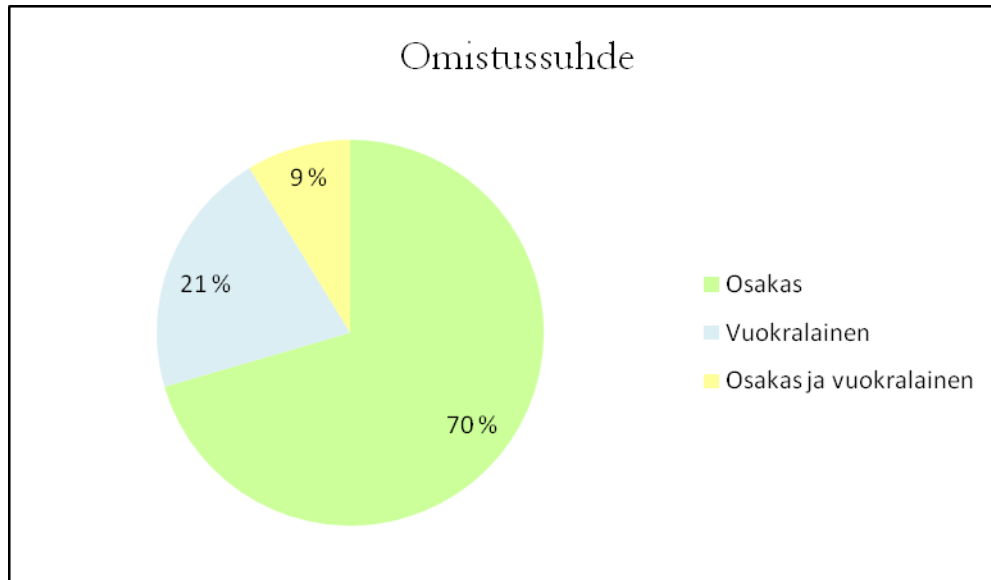
- kun $p \leq 0,001$, riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä
- kun $0,001 < p \leq 0,01$, riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä
- kun $0,01 < p \leq 0,05$, riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä

7.1 Asukkaiden taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoina Katinkullan loma-asuntojen asukailta kysyttiin loma-asunnon omistussuhdetta, matkaseuraa, loma-asunnon asukkaiden määrää, loman kestoa sekä sitä, kuinka monetta kertaa he lomaansa viettävät Katinkullassa. Myös lasten iät selvitettiin. Kaikkiin taustatietoja käsitteleviin kysymyksiin saatiin 183 vastausta eli vastaus saatiin jokaiselta kyselyyn vastanneelta.

Omistussuhde

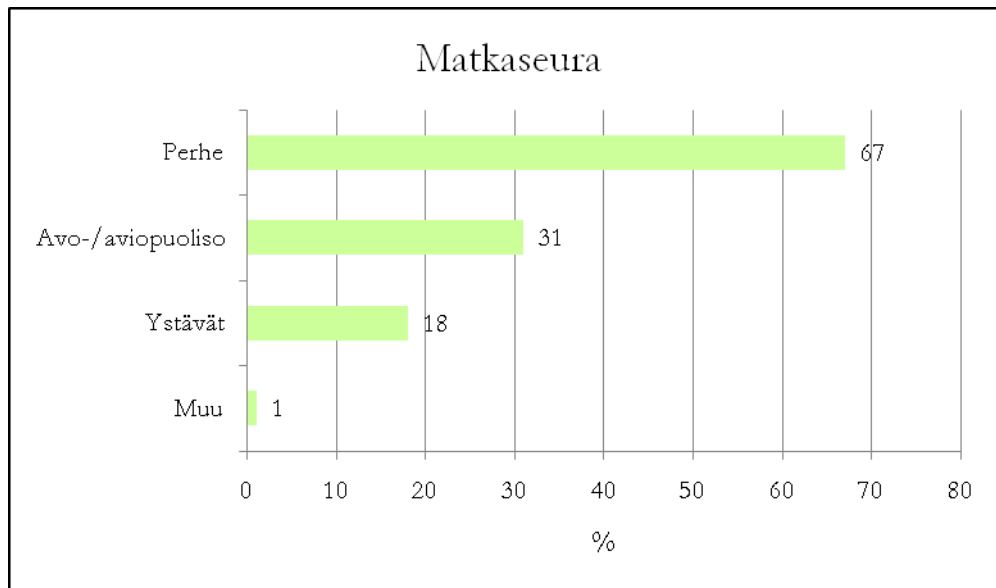
Tutkimuksen mukaan loma-asunnoissa yöpyi eniten osakkaita. Heitä oli yhteensä 70 % kaikista vastaajista (Kuvio 11). Vuokralaisia oli 21 % ja 9 % vastaajista ilmoitti olevansa sekä osakas että vuokralainen.



Kuvio 11. Loma-asuntojen asukkaiden omistussuhde loma-asuntoon

Matkaseura

Lomaosakkeiden asukailta kysyttiin matkaseuraa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita annetuista vaihtoehtoista joko yksi tai useampi vaihtoehto. Kesällä ja hieman syksymmällä jaetun kyselyn välillä oli havaittavissa selkeä asiakassegmentin vaihdos. Perheellisten osuus oli suurempi kesällä, kun taas syksymmällä avo-/aviopuolisoiden osuus kasvoi. Suurin osa eli 67 % kaikista vastaajista vietti lomaansa perheensä kanssa (Kuvio 12). Vastaajista 31 % puolestaan ilmoitti matkustavansa avo- tai aviopuolisonsa kanssa ja 18 % ystäviensä kanssa. Ainostaan 1 % vastasi matkaseurakseen muun kuin vaihtoehtona olleet. Muuksi matkaseuraksi kerrottiin sisar ja anoppi.

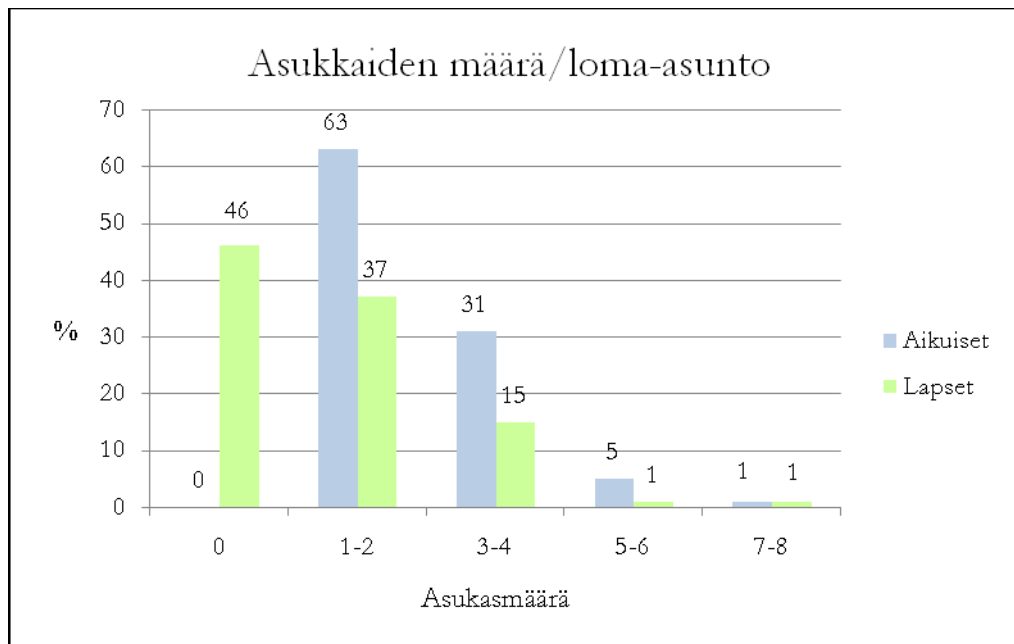


Kuvio 12. Lomaosakkeiden asukkaiden matkaseura

Asukkaiden määrä ja lasten iät

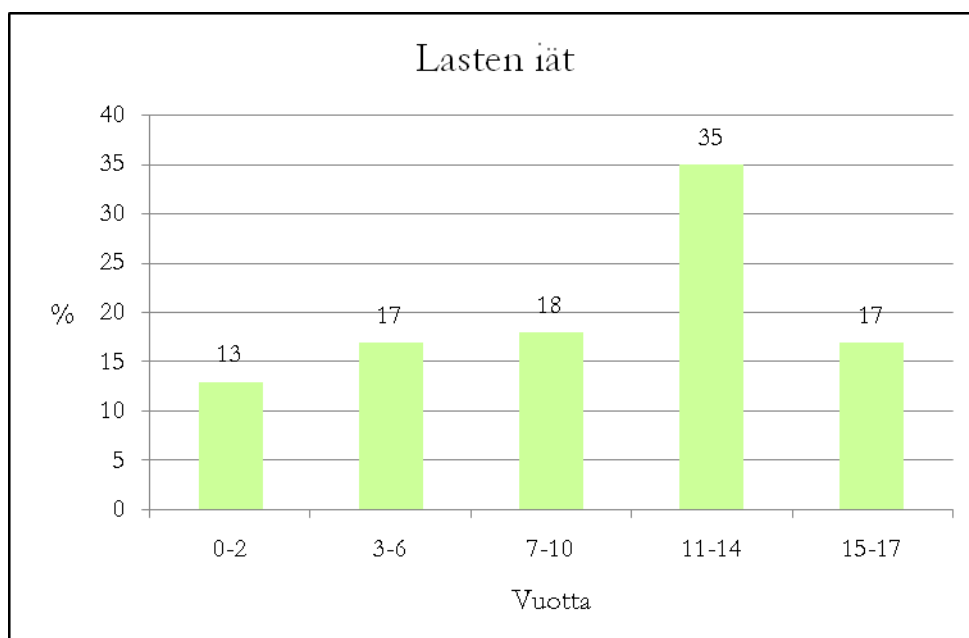
Kuvio 13 kuvaa Katinkullan loma-asunnoissa yöpyneiden määriä sekä aikuisten että lasten osalta. Loma-asunnoissa yöpyneiden aikuisten lukumäärä vaihteli yhdestä kahdeksaan. Lapsia sen sijaan yöpyi 0-7. Suurimmassa osassa eli 61 %:ssa loma-asunnoista yöpyi yleisimmin kaksi aikuista. Myös lapsia yöpyi yleensä kaksi niissä loma-asunnoissa, joissa lapsia yleensäkin yöpyi. Kaksi lasta yöpyi 24 %:ssa kaikista vastaajien loma-asunnoista. Lapsiksi luokiteltiin alle 18-vuotiaat ja aikuisiksi sitä vanhemmat. Aikuisten määrän osalta 63 % vastaajista kertoi loma-asunnossa yöpyneen yhdestä kahteen aikuista. Luokkaan 3-4 aikuista sijoittui toiseksi eniten vastauksia eli yhteensä 31 %.

Lasten osalta 37 % vastaajista ilmoitti loma-asunnossa yöpyneen yhdestä kahteen lasta. Luokkaan 3-4 lasta sijoittui 15 % kaikista vastauksista. Vastaajista 46 %:lla ei ollut lainkaan mukana alle 18-vuotiaita lapsia.



Kuvio 13. Loma-asunnossa yöpyneiden henkilömäärä

Myös lasten ikää kysyttiin samassa yhteydessä asukkaiden lukumäärän kanssa. Kaiken kaikkiaan loma-asunnoissa yöpyi 219 lasta, joista eniten oli 14-vuotiaita. Suurin osa lapsista eli noin kolmannes sijoittui ikäluokkaan 11–14 (Kuvio 14).



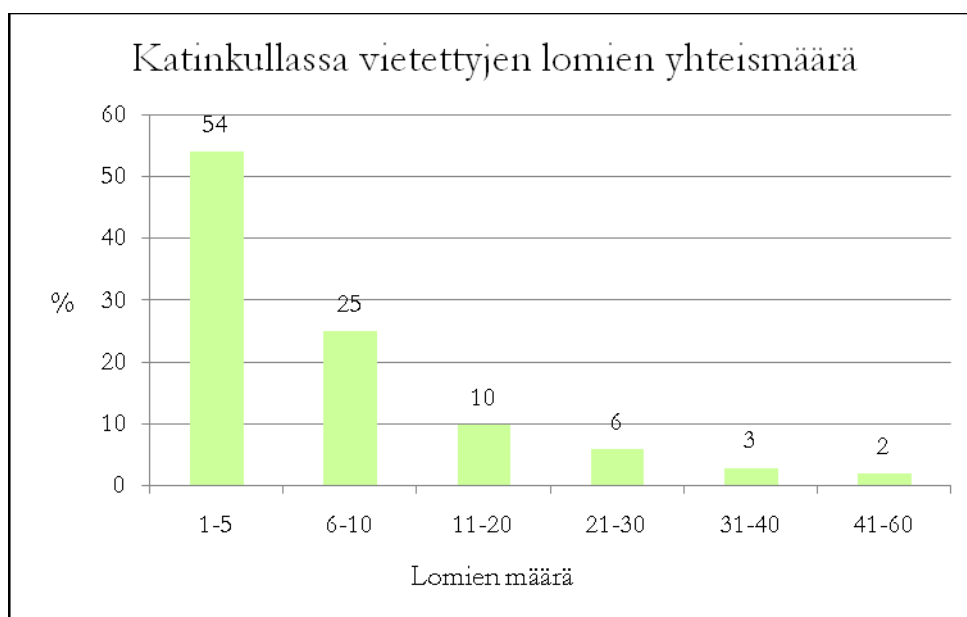
Kuvio 14. Loma-asunnoissa yöpyneiden lasten iät

Loman kesto

Lomaosakkeiden asukailta kysyttiin heidän nykyisen lomansa kestoa. Suurin osa vastaajista eli jopa 80 % vastasi lomansa kestävän seitsemän vuorokautta. Toiseksi eniten vastattiin loman kestoksi kuusi ja neljätoista vuorokautta. Molempiin vaihtoehtoihin tuli 4 % vastauksista. Pisimmän loman kesto oli 21 vuorokautta ja lyhimmän yksi vuorokausi.

Katinkullassa vietettyjen lomien yhteismäärä

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka monetta kertaa vastaajat viettivät lomaansa Katinkullassa. Suurin osa vastaajista vietti lomaansa Katinkullassa 1.-5. kertaa (Kuvio 15). Heitä oli yli puolet (54 %). Eniten lomaa vietettiin ensimmäistä, toista tai kolmatta kertaa. Sen sijaan 25 % vastaajista vietti lomaansa Katinkullassa 6.-10. kertaa.



Kuvio 15. Loma-asuntojen asukkaiden Katinkullassa viettämien lomien yhteismäärä

7.2 Katinkullan valintaan vaikuttaneet motiivit

Katinkullan loma-asuntoihin suunnatussa kyselyssä selvitettiin, millaisin perustein loma-asuntojen asukkaat valitsivat Katinkullan matkakohteekseen. Kaikki kyselyyn vastanneet 183 vastaajaa ilmoittivat jonkin valintaan vaikuttaneen motiivin ja erittäin useat heistä kertoivat

valinnan perustuneen useaan eri motiiviin. Kaiken kaikkiaan vastauksissa esiintyi 72 eri motiivia (Liite 3). Tutkimuksen mukaan tärkein valintaan vaikuttanut motiivi oli monipuoliset harrastusmahdollisuudet, jonka mainitsi yhteensä 42 vastaajaa. Yhtä moni kyselyyn vastanneista perusteli kohteen valintaa ilmoittamalla olevansa viikko-osakkeen omistaja. Kolmanneksi eniten eli yhteensä 30 vastaajaa ilmoitti valinneensa Katinkullan golfin vuoksi ja 23 vastaajaa kauniin ja puhtaan luonnon vuoksi. Monipuoliset palvelut mainittiin 22 kertaa, hyvä sijainti 19 kertaa ja kylpylä 17 kertaa. Katinkultaa kuvaili mukavaksi, hyväksi tai viihtyisäksi paikaksi yhteensä 15 vastaajaa ja loma-asuntoja viihtyisiksi tai korkeatasoisiksi saman verran kyselyyn vastanneista.

7.3 Palveluiden käyttö

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon Katinkullan loma-asuntojen asukkaat käyttivät lomansa aikana tarjottuja palveluita. Palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ravintolapalveluita, hoitosaston palveluita, lastenmaailmaa, ohjattuja jumppia, harrasteita sekä kylpylää. Myös syitä palveluiden käyttämättömyyteen selvitettiin. Tekstissä esitellään muutamia, eniten mainintoja keränneitä syitä palveluiden käyttämättömyydelle. Kaikki maininnat on luettavissa liitteestä 4.

Siihen, kuinka monta henkilöä käyttökerroille osallistui keskimäärin sekä enimmillään ja vähimmillään, kiinnitetään myös huomiota niiden palveluiden osalta, joissa useamman henkilön yhtäaikainen osallistuminen on mahdollista. Näitä palveluja ovat ravintolapalvelut, lastenmaailma, ohjatut jummat, harrasteet sekä kylpylä.

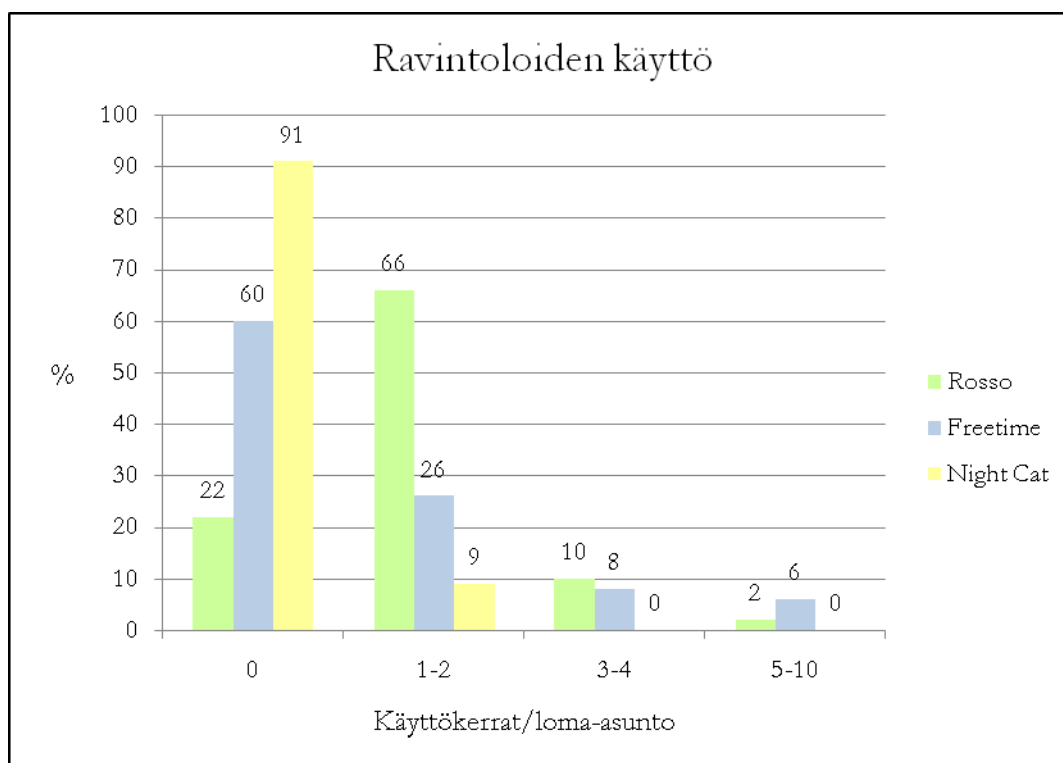
Lähes jokaisen palvelun osalta vastauksia saatiin kaikilta 183 kyselyyn vastanneelta. Ainoastaan kylpylän käyttöä koskevaan kysymykseen vastauksen jätti antamatta 1 vastaaja.

Ravintolat

Kuviossa 16 esitetään, kuinka Katinkullan loma-asuntojen asukkaat käyttivät Katinkullan ravintoloita. Ravintoloiden käyttöä selvitettiin yhteensä kolmen eri ravintolan osalta: Rosson, Freetimen ja Night Catin. Kaikista kolmesta ravintolasta eniten käytettiin Rosson palveluja ja toiseksi eniten Freetimen palveluja. Vastaajista 78 % ilmoitti käyttäneensä Rossoa, 40 %

Freetimea ja 9 % Night Catia. Suurin osa kutakin ravintolaa käyttäneistä, käytti ravintolan palveluja 1-2 kertaa lomansa aikana.

Ravintoloiden käyttöä on mahdotonta vertailla keskenään muun muassa sen vuoksi, koska kaikilla ravintoloilla on erilaiset aukioloajat. Rosso ja Freetime ovat auki päivittäin, mutta Freetime Rossoon verrattuna kuitenkin hieman lyhyemmän aikaa. Night Cat sen sijaan on avoinna ainoastaan perjantai- ja lauantai-iltana.



Kuvio 16. Ravintolapalveluiden käyttökerrat/loma-asunto

Ravintolapalveluiden käyttämättömyyteen saatiin useita erilaisia vastauksia (Liite 4). Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 40 koskien Rosson käyttämättömyyttä. Suurin osa vastaajista perusteli Rosson käyttämättömyyttä sillä, että ruoat valmistettiin itse omassa loma-asunnossa. Näin vastasi 27 vastaajaa. Kolme vastaajaa ilmoitti, että ei tarvitse Rosson palveluja ja kaksi perusteli käyttämättömyyttä ajan puutteella ja aikaisemmalla kokemuksella. Muita perusteluja olivat muun muassa lähialueen muiden ravintoloiden käyttö, kalleus, terveellisen ruoan puuttuminen sekä se, että Rosson ruoat eivät miellyttäneet vastaajaa.

Freetimen käyttämättömyyttä peusteltiin 56 vastauksessa. Näistä 19 keroi, että Freetimen palveluille ei ole tarvetta ja seitsemän ilmoitti syyksi ajan puutteen. Seitsemälle vastaajalle käyttämättömyyden syy oli lapset. Varteenotettava perustelu oli myös se, että vastaajista viisi ei tiennyt, mikä Freetime on ja missä se sijaitsee. Lisäksi käyttämättömyyttä perusteltiin kalleudella, kiinnostamattomuudella sekä epäviihtyisyydellä ja tylsällä miljööllä. Myös muilta kuultu palaute mainittiin käyttämättömyyden syyksi.

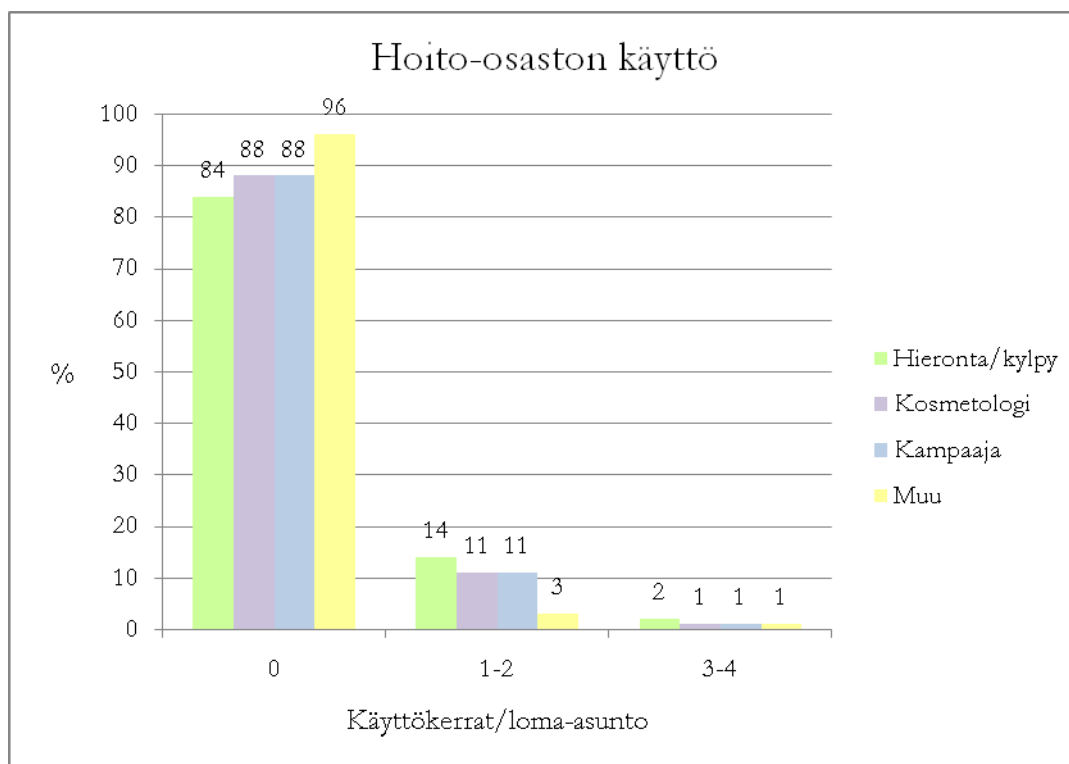
Night Catin käyttämättömyydelle saatiin perusteluja kaiken kaikkiaan 98. Käyttämättömyyttä perusteltiin palveluiden tarpeettomuutena, jonka mainitsi 17 vastaajaa. Saman verran eli 17 vastaajaa kertoi lasten olevan esteenä Night Catin käytölle. Huomionarvoinen perustelu Night Catin käyttämättömyyteen on myös huonot aukioloajat, jonka mainitsi 12 vastaajaa. Vastaajista 13 ilmoitti syyksi kiinnostamattomuutensa ja seitsemän kertoi jo nukkuvansa tai lepäävänsä yökerhon aukiolon aikaan. Muita perusteluja käyttämättömyydelle mainittiin muun muassa ajan puute, aikaisempi kokemus, ikäesteet, aktiiviloma tai perheloma sekä se, että yökerhossa käynti ei kuulu tapohin.

Tutkittiin, vaikuttaako matkaseura Rosson, Freetimen tai Night Catin käyttöön (Liite 7). Yleisesti voidaan todeta, että olipa matkaseurana perhe tai ei, sillä ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta Rosson ($p=0,334$), Freetimen ($p=0,295$) eikä Night Catin ($p=0,439$) käyttöön. Myös loman keston vaikutusta ravintoloiden käyttöön tutkittiin (Liite 8). Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että viipyvätpä loma-asuntojen asukkaat alle viikon, viikon tai yli viikon, tällä ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta Rosson ($p=0,218$) eikä Night Catin ($p=0,114$) käyttöön. Sen sijaan Freetimen käyttöön tällä voidaan sanoa olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus ($p=0,003$). Yli viikon viipyneistä Freetimen palveluja käytti jopa 67 % ja alle viikon viipyneistä ainoastaan 13 %.

Hoito-osasto

Hoito-osaston palvelut jaettiin tutkimuksessa neljään eri osaan; hierontoihin/kylpyihin, kosmetologisiin hoitoihin, kampaajapalveluihin sekä muihin palveluihin, joita voivat olla esimerkiksi fysioterapia, osteopatia sekä erilaiset mittaukset ja testit. Suosituin hoito-osaston palvelu näyttäisi olevan hieronta tai kylpy, mutta myös kampaajan ja kosmetologin palvelut ovat lähes yhtä suosittuja (Kuvio 17). Vastaajista 16 % kävi joko hieronnassa tai kylvyssä, 12 %

kosmetologilla ja 12 % kampaajalla. Muita hoito-osaston palveluja käytti yhteensä 4 % vastaajista. Kussakin palvelussa käytiin yleisimmin 1-2 kertaa loman aikana.



Kuvio 17. Hoito-osaston palveluiden käyttökerrat/loma-asunto

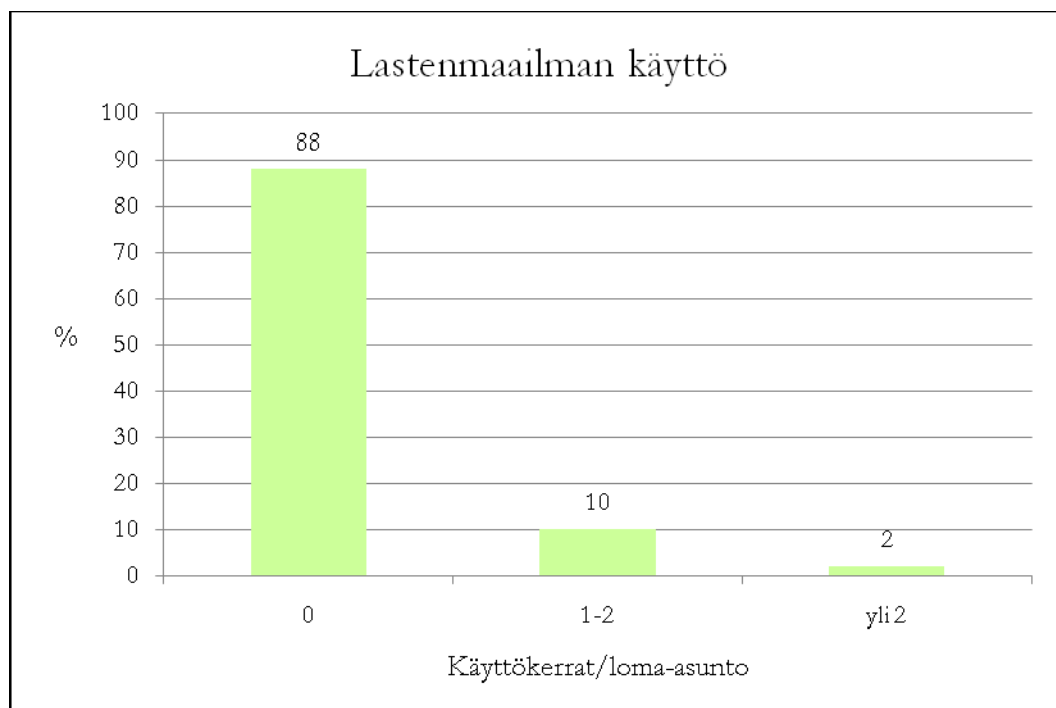
Hoito-osaston palveluiden käyttämättömyyttä perusteli 111 vastaajaa (Liite 4). Suurin syy palveluiden käyttämättömyyteen näyttäisi tutkimuksen mukaan olevan palveluiden tarpeettomuus, jonka mainitsi 45 vastaajaa. Käyttämättömyyttä perusteltiin myös palveluiden kalleudella. Tätä mieltä oli 30 vastaajaa. Kolmanneksi eniten ilmoitettiin syyn olevan ajan puute. Vastaajista viisi kertoi käyvänsä tarjotuissa hoidoissa muualla ja kolme kertoi ohjelmaa olevan riittävästi muutenkin. Golfon pelaaminen sekä kaunis ilma mainittiin myös käyttämättömyyden syyksi.

Tutkittiin, vaikuttaako matkaseura hoito-osaston palveluiden käyttöön. Tulokset osoittavat, että sillä, onko matkaseurana perhe vai jokin muu, ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta hierontojen ja kylpyjen ($p=0,228$), kosmetologin ($p=0,284$) eikä kampaajan ($p=0,557$) käyttöön (Liite 7). Samalla selvitettiin, vaikuttaako viipymän pituus hoito-osaston palvelujen käyttöön (Liite 8). Testeistä ilmeni, että viipymä ei vaikuta hierontojen ja kylpyjen ($p=0,072$), kosmetologin ($p=0,512$) eikä kampaajan ($p=0,749$) käyttöön.

Lastenmaailma

Lastenmaailman palveluita käytti yhteensä 12 % kaikista kyselyyn vastanneista (Kuvio 18). Palveluita käytettiin enimmillään viisi kertaa loman aikana. Suurin osa käyttäneistä käytti lastenmaailman tarjoamia palveluita yhdestä kahteen kertaa.

Kun tarkastelun kohteeksi otetaan ainoastaan ne loma-asunnot, joissa majoittui perheitä, näistä lastenmaailmaa käytti 18 %.

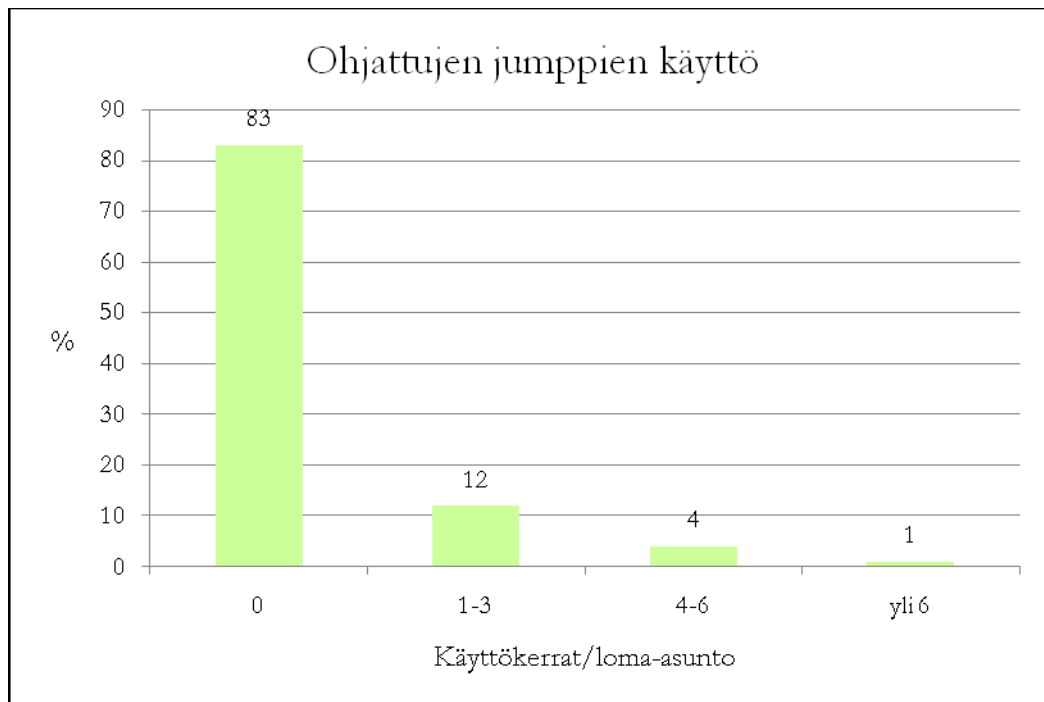


Kuvio 18. Lastenmaailman palveluiden käyttökerrat/loma-asunto

Lastenmaailman käyttämättömyydelle perusteluja saatiin 105 (Liite 4). Käyttämättömyydelle on löydettävissä luonnollinen ja järkevä peruste. Lastenmaailman palveluita ei käytetty, koska loma-asunnossa ei yöpynyt lapsia (40 mainintaa), lapset eivät ikänsä puolesta soveltuneet lastenmaailmaan (35 mainintaa) tai lastenmaailman palveluille ei ollut tarvetta (18 mainintaa). Ainoastaan kolme vastasi, että lastenmaailma ei kiinnostanut lapsia. Käytön esteeksi mainittiin myös palvelun maksullisuus tai sen hinta. Muita syitä käyttämättömyyteen olivat muun muassa lastenmaailman tarjoaman ohjelman vähäisyys sekä se, että palvelusta ei oltu lainkaan tietoisia tai sitä ei muistettu.

Ohjatut jummat

Kaiken kaikkiaan ohjattuihin jumppiin osallistui 17 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 19). Jumppien käyttö vaihteli nolasta neljääntoista kertaan. Eniten jumppia käytettiin yhdestä kolmeen kertaa (12 %) ja toiseksi eniten 4-6 kertaa (4 %). Ainoastaan 1 % ilmoitti käyttäneensä jumppia yli kuusi kertaa.



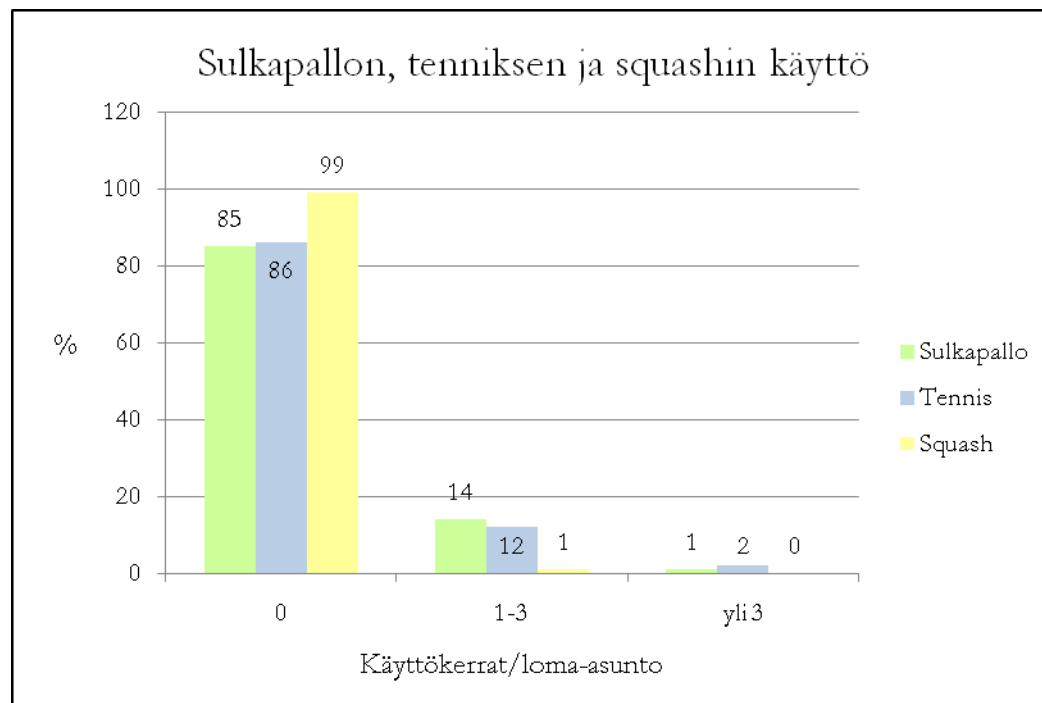
Kuvio 19. Ohjattujen jumppien käyttökerrat/loma-asunto

Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 40 koskien ohjattujen jumppien käyttämättömyyttä (Liite 4). Suurin osa henkilöistä, jotka eivät käyttäneet viikko-ohjelman jumppia, kertoivat syyksi ajan puutteen ja muun ohjelman. Vastanneista 34 kertoi jumppien jääneen käyttämättä, koska heillä oli muuta ohjelmaa ja 21 kertoi syyksi ajan puutteen. Yhteensä 11 perusteli käyttämättömyyttä sillä, että harrasti mieluummin ulkoliikuntaa. Vastaajista 12 kertoi, että ohjatuille jumppille ei ole tarvetta, kahdeksan kertoi golfin pelaamisen estävän jumppissa käynnin ja viisi jumppien olevan kalliita. Saman verran vastaajista eli viisi ei halunnut osallistua jumppiin, koska se ei kuulunut heidän lomanviettomuotoihin. Muita perusteluja olivat esimerkiksi se, että sopivaa jumppaa tai jumppa-aikataulua ei löydetty. Myös iän ja terveydellisten syiden kerrottiin estävän jumppiin osallistumisen.

Tutkittiin, käyttävätkö perheiden kanssa matkustavat ohjattuja jumppia enemmän tai vähemmän kuin muut eli onko näiden kahden muuttujan – matkaseuran ja jumppien käytön – välillä riippuvuutta (Liite 7). Näiden kahden muuttujan välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,080$). Selvitettiin myös, onko loman kestolla vaikutusta ohjattujen jumppien käyttöön (Liite 8). Saadut tulokset osoittivat, että loman kestolla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus jumppien käyttöön ($p=0,010$). Heistä, jotka viettivät lomaansa alle viikon, ainoastaan 8 % osallistui jumppiin. Sen sijaan viikon kestäväällä lomalla vastaava luku oli 15 % ja yli viikon kestäväällä lomalla jo 50 %.

Harrasteet

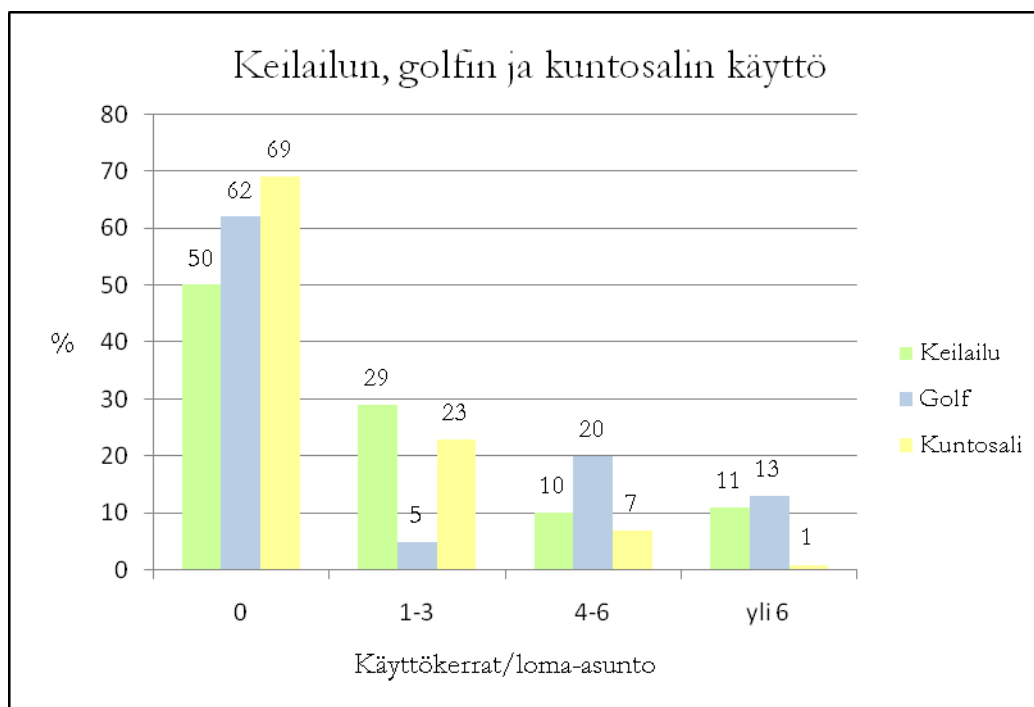
Sulkaapalloa pelasi 15 %, tennistä 14 % ja squashia 1 % kaikista vastaajista (Kuvio 20). Sulkaapallo ja tennis näyttäisivät siis olevan lähes yhtä suosittuja. Squashin osuus sen sijaan jää melko vähäiseksi. Vastaajien vastaukset loman aikaisten käyttökertojen määristä sijoittuivat sulkaapallon osalta välille 0-5, tenniksen osalta 0-7 ja squashin osalta 0-2. Suurin osa sulkaapalloa, tennistä ja squashia harrastaneista pelasivat lajia 1-3 kertaa lomansa aikana.



Kuvio 20. Sulkaapallon, tenniksen ja squashin käyttökerrat/loma-asunto

Tutkittiin, vaikuttaako matkaseura sulkapallon ja tenniksen käyttöön (Liite 7). Havaittiin, että matkaseuralla on tilastollisesti merkitsevä vaikutus sekä sulkapallon ($p=0,023$) että tenniksen ($p=0,041$) käyttöön. Perheen kanssa matkustaneista 20 % kertoi pelanneensa sulkapalloa ja 18 % tennistä. Kun matkaseura oli sen sijaan jokin muu kun perhe, vastaavat luvut olivat sekä sulkapallon että tenniksen osalta 7 %. Lisäksi tutkittiin, vaikuttaako loma-asunnon omistussuhde eli osakkuus tai vuokralaisuus sulkapallon ja tenniksen käyttöön (Liite 9). Tulokset osoittivat, että omistussuhteella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta sulkapallon ($p=0,107$) eikä tenniksen ($p=0,835$) käyttöön. Haluttiin myös selvittää, onko viipymällä vaikutusta näiden harrasteiden käyttöön (Liite 8). Ilmeni, että viipymä ei vaikuta merkittävästi sulkapallon ($p=0,098$) eikä tenniksen ($p=0,779$) käyttöön.

Vastaajista 50 % ilmoitti keilanneensa, 38 % golfanneensa ja 31 % käyttäneensä kuntosalia (Kuvio 21). Harrastuskertojen määrä vaihteli eri lajien välillä. Vastaajat ilmoittivat keilanneensa lomansa aikana 0-13 kertaa, golfanneensa 0-20 kertaa ja käyneensä kuntosalilla 0-10 kertaa. Nämä harrasteet näyttäisivät tutkimuksen perusteella olevan huomattavasti suosituimpia sulkapalloon, tennikseen sekä squashiin nähden. Kun katsotaan loman aikaisten harrastuskertojen määrää, keilailun (29 %) ja kuntosalin (23 %) osalta vastauksia sijoittui eniten luokkaan 1-3 kertaa. Golfin (20 %) osalta suurin osa vastauksista sijoittui sen sijaan luokkaan 4-6 kertaa.



Kuvio 21. Keilailun, golfin ja kuntosalin käyttökerrat/loma-asunto

Yleisesti harrasteiden käyttämättömyyteen johtavia syitä kerrottiin kaiken kaikkiaan 63 (Liite 4). Tärkeimmiksi syiksi käyttämättömyyteen mainittiin ajan puute (18 mainintaa) ja ulkona olemisen halu (10 mainintaa). Vastaajista kahdeksan kertoi golfin vieneen ajan muilta harrasteilta ja kuusi kertoi lasten olevan esteenä harrasteiden käytölle. Viiden mielestä korkeat hinnat estivät harrastamisen. Kolmen vastaajan mukaan kesällä on muutakin ohjelmaa ja kahden mielestä kesällä on hyvä harrastaa ulkoharrasteita. Kaksi vastaajaa mainitsi hyödyntäneensä muuta Sotkamon harrastetarjontaa. Muita syitä olivat muun muassa terveydelliset syyt sekä kiinnostamattomuus tarjouttuja lajeja kohtaan.

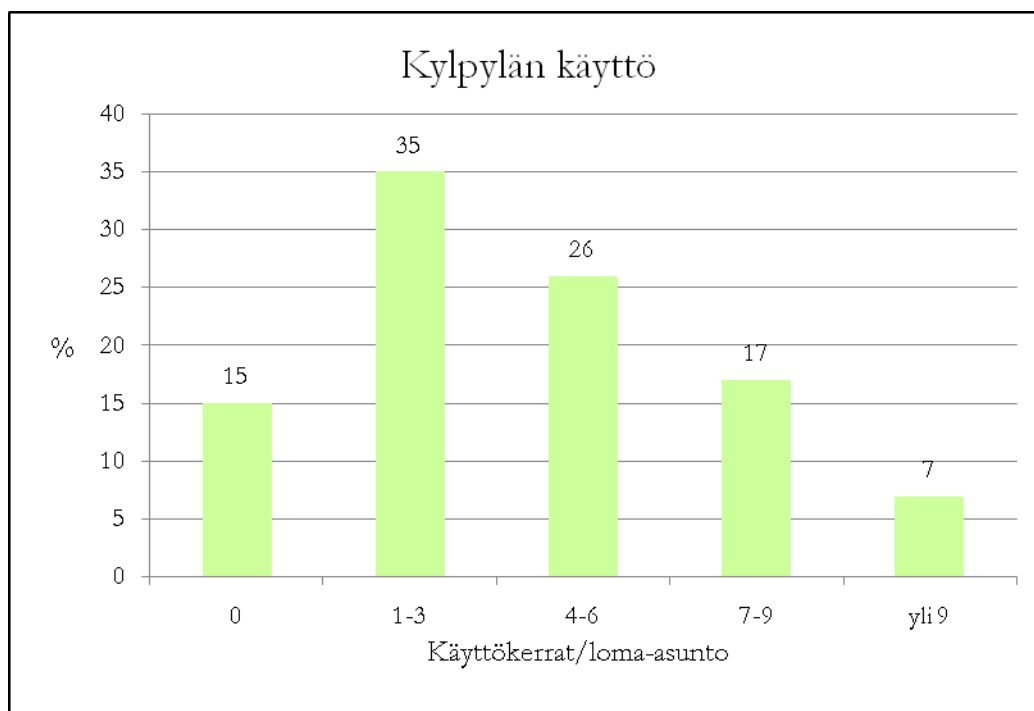
Kun vastaajat perustelivat, miksi eivät käyttäneet jotakin tiettyä lajia, käyttämättömyyteen johtavat syyt olivat lajista riippumatta hyvin samanlaisia. Kaikkiin lajeihin tuli vastauksia, jonka mukaan laji ei joko kiinnostanut, sille ei löytynyt aikaa tai sitä ei harrasteta.

Tutkittiin, onko matkaseuralla tilastollisesti merkitsevää vaikutusta keilailun, golfin ja kuntosalin käyttöön (Liite 7). Testitulokset osoittivat, että oli pa matkaseurana perhe tai ei, tällä ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta golfin käyttöön ($p=0,987$). Sen sijaan keilailun ($p=0,012$) ja kuntosalin ($p=0,030$) käyttöön matkaseuralla näyttäisi olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus. Perheen kanssa matkustaneista 57 % harrasti keilailua ja 36 % kävi kuntosalilla. Sen sijaan 37 % muun kuin perheen kanssa matkustaneista keilasivat ja 20 % heistä kävivät kuntosalilla. Samalla haluttiin selvittää, vaikuttaako loma-asunnon omistussuhde näiden harrasteiden käyttöön (Liite 9). Kävi ilmi, että omistussuhteella ei ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta keilailun ($p=0,466$), golfin ($p=0,565$) tai kuntosalin ($p=0,067$) käyttöön. Lisäksi tutkittiin, vaikuttaako viipymä kyseisten harrasteiden käyttöön (Liite 8). Selvisi, että viipymä vaikuttaa merkitsevästi sekä keilailun ($p=0,015$), golfin ($p=0,001$) että kuntosalin ($p=0,014$) käyttöön. Heistä, jotka viettivät lomaansa alle viikon, 25 % keilasi, 8 % golfasi ja 21 % kävi kuntosalilla. Sen sijaan viikon kestäväällä lomalla vastaavat luvut olivat 55 % (keilailu), 41 % (golf) ja 29 % (kuntosali). Golfin ja kuntosalin osalta nämä luvut edelleen kasvoivat, kun lomaa vietettiin yli viikko.

Kylpylä

Kaikista vastanneista 85 % ilmoitti käyneensä kylpylässä (Kuvio 22). Kylpylän käyttökerrat vaihtelivat välillä 0-15. Vastaajista noin kolmannes (35 %) kertoi käyttäneensä kylpylää yh-

destä kolmeen kertaa koko lomansa aikana. Neljästä kuuteen kertaa kylpylää käytti puolestaan 26 % ja yli kuusi kertaa 24 % vastaajista.



Kuvio 22. Kylpylän käyttökerrat/loma-asunto

Kylpylän käyttämättömyyttä perusteltiin 25 vastauksessa (Liite 4). Vastaajista seitsemän kertoi kylpylän käytön jääneen, koska se ei kiinnostanut. Viisi puolestaan kertoi uivansa mieluummin järvessä. Kolme vastaajaa puolestaan piti kylpylää liian kalliina ja kahden vastaajan mukaan oma sauna korvasi kylpylän käytön. Myös ajan puute oli syy kahden vastaajan kylpylän käyttämättömyyteen.

Tutkittiin, vaikuttaako matkaseura kylpylän käyttöön (Liite 7). Testit osoittivat, että matkaseuralla on tilastollisesti merkivä vaikutus kylpylän käyttöön ($p=0,003$). Perheiden kanssa matkustavista jopa 90 % kävi kylpylässä, kun taas muiden kuin perheen kanssa matkustavien vastaava luku oli 73 %. Myös loma-asunnon omistussuhteen vaikutusta kylpylän käyttöön selvitettiin (Liite 9). Tuloksista ilmeni, että näiden kahden muuttujan välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p=0,351$). Lisäksi haluttiin tutkia, onko viipymällä vaikutusta kylpylän käyttöön (Liite 8). Selvisi, että viipymä ei vaikuta merkitsevästi kylpylän käyttöön ($p=0,061$).

Palveluihin osallistuneiden henkilömäärä käyttökertaa kohden

Katinkullan loma-asuntojen asukkailta kysyttiin, kuinka monta henkilöä heidän loma-asuntonsa asukkaista osallistui kullekin palvelun käyttökerralle. Seuraava taulukko havainnollistaa, kuinka monta henkilöä keskimäärin osallistui kunkin palvelun käyttökerralle. Myös palveluun osallistuneiden henkilöiden enimmäis- ja vähimmäismäärä on eritelty taulukossa.

Rossossa vieraili yhden käyntikerran aikana keskimäärin neljä henkilöä, mikä on muihin palveluihin nähden paljon. Palloilupeleihin eli sulkapalloon, tennikseen ja squashiin sekä keilailuun ja kylpylän käyttöön osallistui keskimäärin kolme henkilöä jokaista käyttökertaa kohden. Freetimessä vieraili keskimäärin kolme henkilöä/käyttökerta ja muihin palveluihin osallistui keskimäärin kaksi henkilöä.

Taulukko 2. Palveluihin osallistuneiden henkilöiden määrä/käyntikerta

	Henkilöitä/käyntikerta		
	Keskiarvo	Min	Max
Rosso	4	1	10
Freetime	3	1	9
Night Cat	2	1	8
Lastenmaailma	2	1	3
Jumpat	2	1	4
Sulkapallo	3	2	6
Tennis	3	2	5
Squash	3	2	3
Keilailu	3	1	9
Golf	2	1	7
Kuntosali	2	1	5
Kylpylä	3	1	8

7.4 Palveluihin käytetyn rahan määrä

Loma-asuntoihin suunnatussa kyselyssä haluttiin selvittää asukkaiden rahan käyttöä. Niinpä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon kutakin palvelua käyttäneet Katinkullan loma-

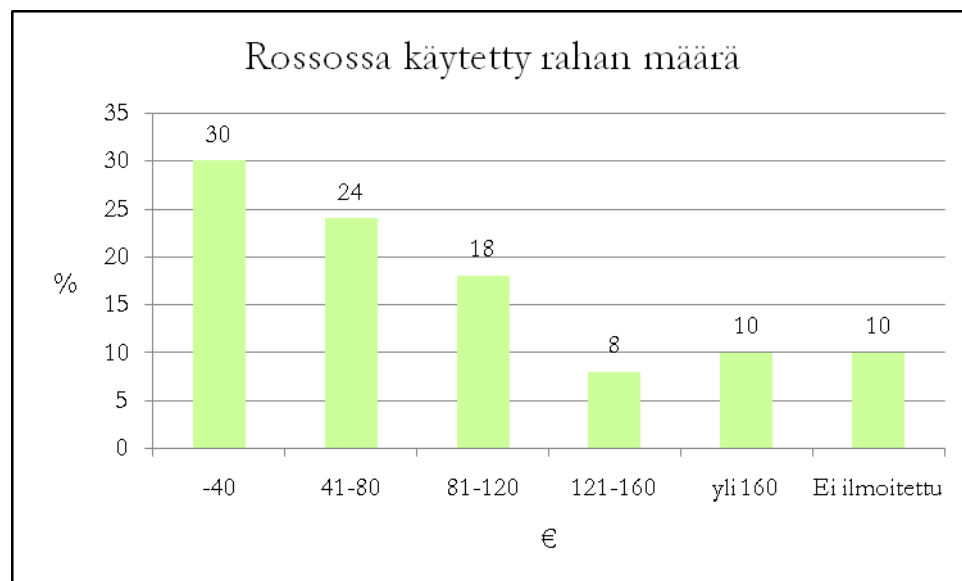
asuntojen asukkaat ovat käyttäneet kuhunkin palveluun rahaa lomansa aikana. Kuvioissa huomioidaan siis ainoastaan ne, jotka palveluja ovat käyttäneet.

Harraste- tai kylpyläosakkeista maksettua vastiketta ei oteta huomioon tässä tutkimuksessa. Tästä johtuen harrasteiden ja kylpylän osalta rahan määrää koskevaan kysymykseen tuli melko paljon sellaisia vastauksia, joissa ei ilmoitettu rahan määrää lainkaan tai vastaavasti ilmoitettiin, että vastaaja omistaa osakkeen. Täten on hyvin ilmeistä, että suurin osa näistä ”tyhjiin” vastauksien antajista on juuri harraste- tai kylpyläosakkeen omistajia.

Ravintolat

Rosso

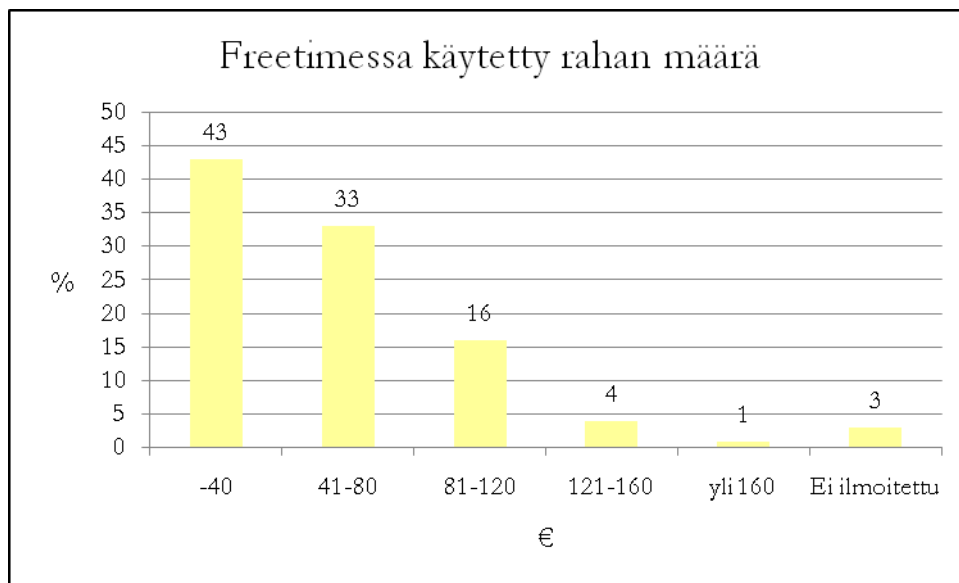
Rossossa rahaa käytti 78 % (142 vastaajaa) kaikista kyselyyn vastanneista. Yhteensä 10 % Rossoa käyttäneistä ei ilmoittanut käyttämänsä rahan määrää (Kuvio 23). Eniten eli 30 % Rossoa käyttäneistä käytti Rossossa rahaa korkeintaan 40 euroa. Toiseksi eniten eli 24 % rahaa käytettiin välillä 41–80 euroa. Myös luokkaan 81–120 euroa sijoittui kohtuullinen määrä (18 %) vastauksista.



Kuvio 23. Loma-asuntojen asukkaiden Rossossa käyttämä rahamäärä

Freetime

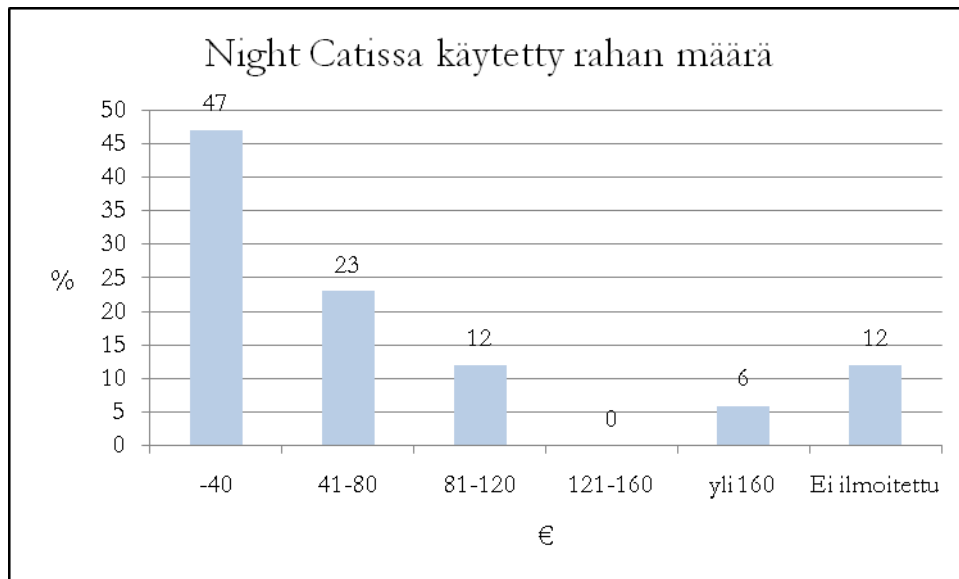
Kaikista vastaajista 40 % (74 vastaajaa) käytti rahaa Freetimen palveluihin. Yhteensä 3 % Freetimen palveluja käyttäneistä ei ilmoittanut käyttämänsä rahan määrää (Kuvio 24). Eniten eli 43 % vastasi käyttäneensä rahaa korkeintaan 40 euroa koko lomansa aikana. Sen sijaan 33 % käytti rahaa välillä 41-80 euroa ja 16 % välillä 81-120 euroa.



Kuvio 24. Loma-asuntojen asukkaiden Freetimessä käyttämä rahamäärä

Night Cat

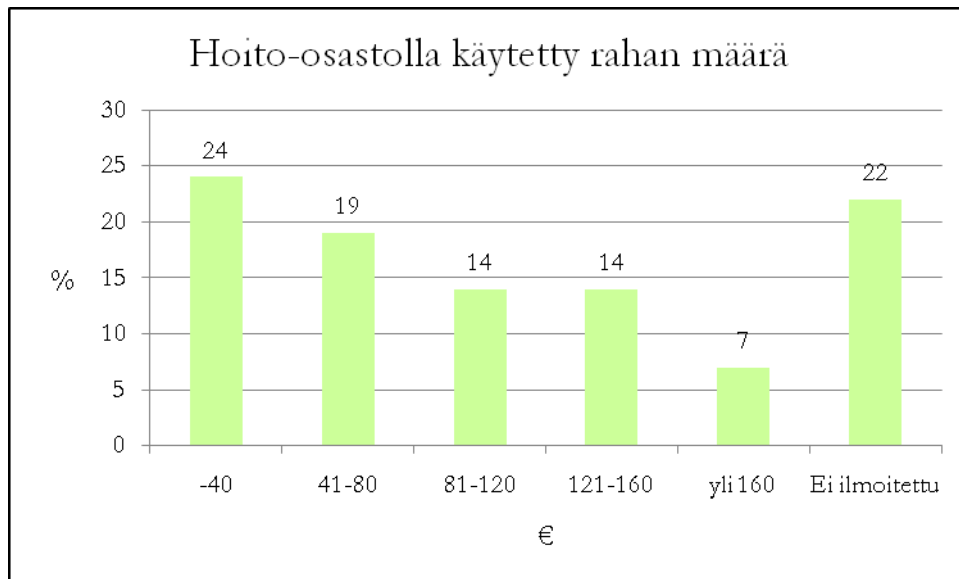
Night Catin palveluihin käytti rahaa 17 vastaajaa (9 %). Night Catin palveluja käyttäneistä 12 % eli 2 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen käytetyn rahan määrästä (Kuvio 25). Suurin osa eli lähes puolet palveluita käyttäneistä vastaajista ilmoitti käyttäneensä korkeintaan 40 euroa Night Catin palveluihin. Vastaajista reilu viidennes kertoi käytetyn rahan määräksi 41-80 euroa.



Kuvio 25. Loma-asuntojen asukkaiden Night Catissa käyttämä rahamäärä

Hoito-osasto

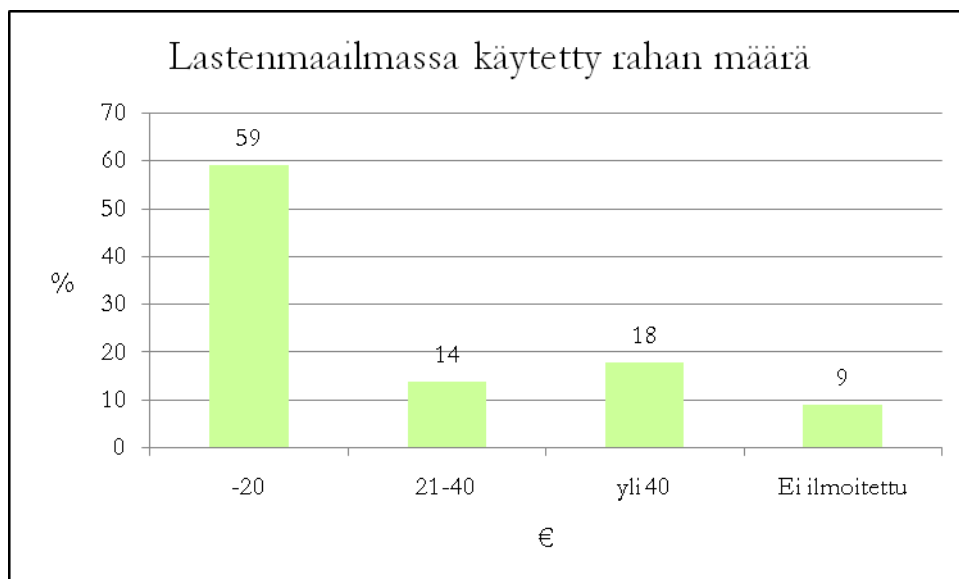
Hoito-osaston palveluihin rahaa käytti yhteensä 58 vastaajaa (32 %). Yhteensä 22 % palveluiden käyttäjistä ei ilmoittanut palveluihin käyttämäänsä rahan määrää (Kuvio 26). Suurin osa hoito-osastoa käyttäneistä vastaajista eli 24 % käytti palveluihin rahaa enintään 40 euroa. Vastauksista 19 % sijoittui luokkaan 41–80 euroa. Sen sijaan luokat 81–120 euroa ja 121–160 euroa keräsivät molemmat 14 % vastauksista.



Kuvio 26. Loma-asuntojen asukkaiden hoito-osastolla käyttämä rahamäärä

Lastenmaailma

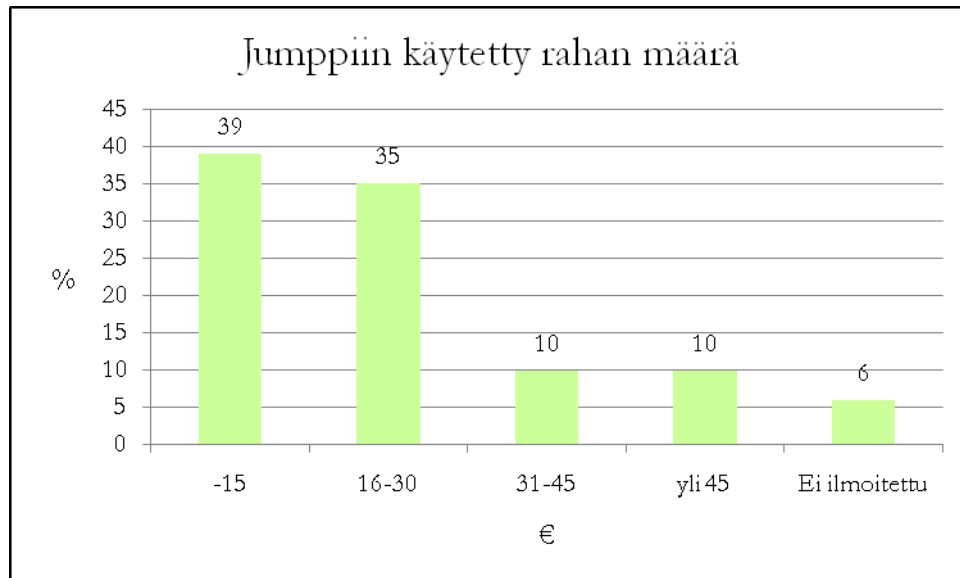
Vastaajista 22 (12 %) käytti rahaa lastenmaailman palveluihin lomansa aikana. Näistä 9 % ei ilmoittanut käyttämänsä rahan määrää (Kuvio 27). Suurin osa käyttäneistä eli 59 % käytti rahaa korkeintaan 20 euroa.



Kuvio 27. Loma-asuntojen asukkaiden lastenmaailmassa käyttämä rahamäärä

Jumpat

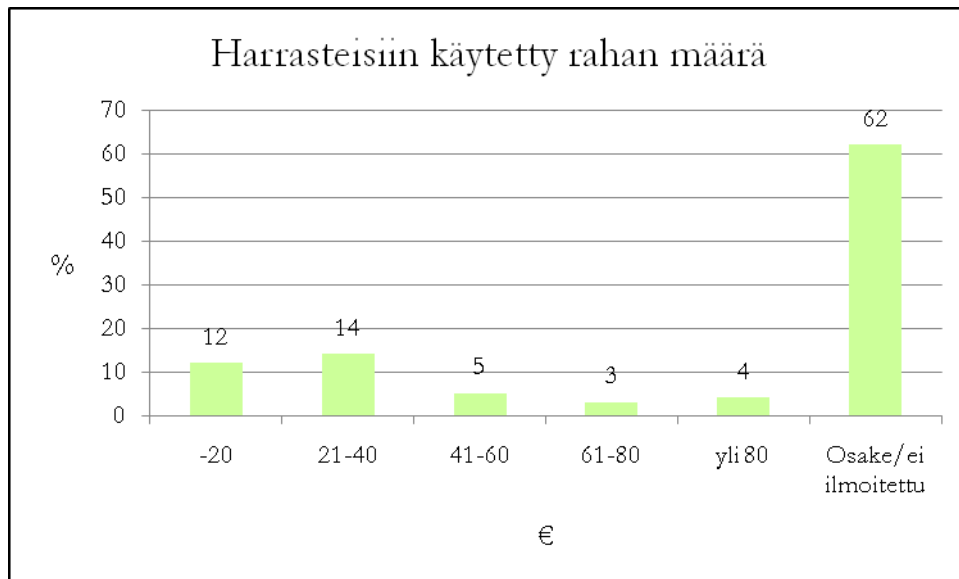
Kaikista kyselyyn vastanneista ohjattuihin jumppiin käytti rahaa 31 vastaajaa (17 %). Jumppiin osallistuneista 6 % ei vastannut lainkaan rahan määrää koskevaan kysymykseen ja 39 % vastasi käyttäneensä rahaa yhdestä viiteentoista euroa (Kuvio 28). Lähes yhtä moni eli 35 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä jumppiin 16–30 euroa.



Kuvio 28. Loma-asuntojen asukkaiden jumppiin käyttämä rahamäärä

Harrasteet

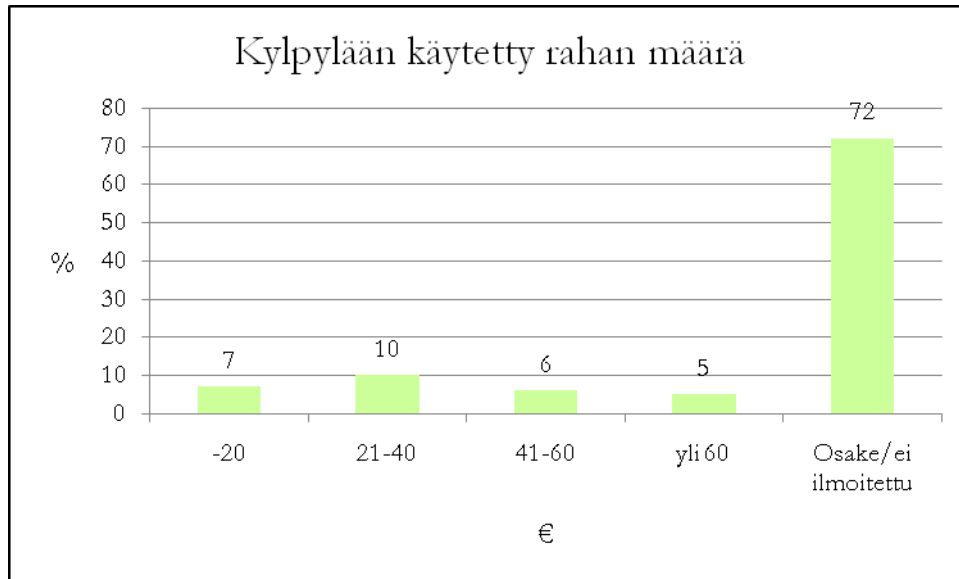
Harrasteisiin käytti rahaa yhteensä 80 % (147 vastaajaa) kaikista kyselyyn vastanneista. Näistä 62 % ei ilmoittanut, kuinka paljon harrasteisiin kului rahaa tai ilmoitti omistavansa harrasteosakkeen (Kuvio 29). Suuri vastaamattomien prosentti johtunee juuri siitä, että suurimmalla osalla harrasteita käyttäneistä on harrasteosake eikä harrasteosakkeesta maksettua vastiketta huomioida tässä tutkimuksessa. Harrasteita käyttäneistä eniten eli 14 % käytti harrasteisiin rahaa 21–40 euroa ja lähes yhtä moni (12 %) enintään 20 euroa.



Kuvio 29. Loma-asuntojen asukkaiden harrasteisiin käyttämä rahamäärä

Kylpylä

Kaikista kyselyyn vastanneista 82 % (150 vastaajaa) käytti rahaa kylpylässä vierailuun. Kylpylää käyttäneistä 72 % ei ilmoittanut rahan käytön määrää tai ilmoitti omistavansa kylpyläosakkeen (Kuvio 30). On hyvin todennäköistä, että suurin osa näistä 72 %:sta omistaa juuri kylpyläosakkeen eikä osakkeesta maksettua vastiketta huomioida tässä kyselyssä. Kylpylään käytetty rahan määrä jakautui melko tasaisesti eri luokkien välille. Kylpylän käyttäjistä 10 % kertoi käyttäneensä rahaa 21–40 euroa, 6 % 41–60 euroa ja 5 % yli 60 euroa. Sen sijaan 7 % kertoi käyttäneensä rahaa enintään 20 euroa.



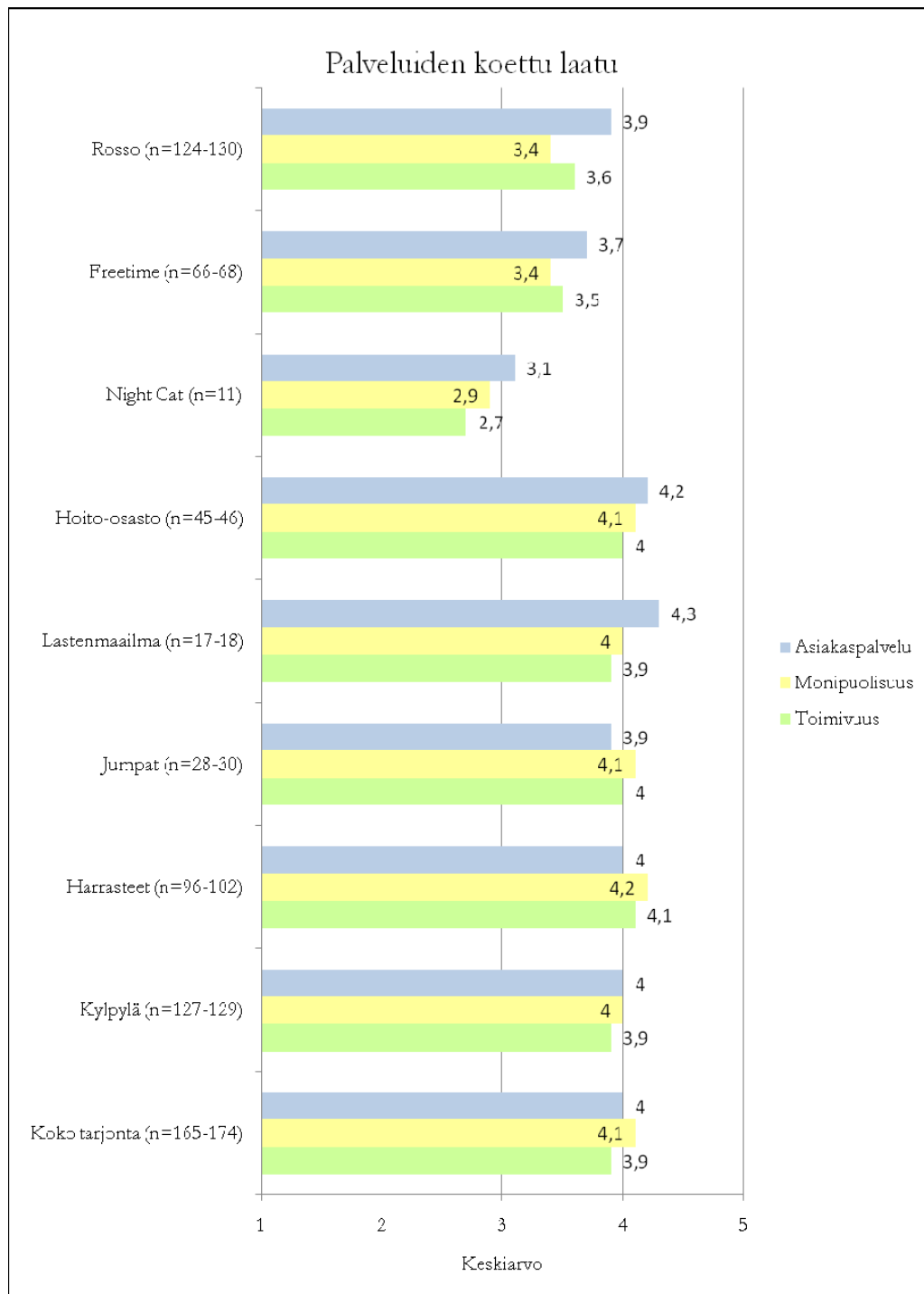
Kuvio 30. Loma-asuntojen asukkaiden kylpylään käyttämä rahamäärä

7.5 Palveluiden koettu laatu

Katinkullan loma-asuntojen asukkaille suunnatussa kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan, millainen mielikuva heillä jäi kunkin palvelun asiakaspalvelusta, monipuolisuudesta sekä toimivuudesta. Palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ravintolapalveluita, hoito-osaston palveluita, lastenmaailmaa, ohjattuja jumppia, harrasteita sekä kylpylää. Myös koko tarjontaa pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun, monipuolisuuden ja toimivuuden osalta. Arviointi tapahtui asteikolla 1-5 (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Ei hyvä, ei huono, 4=Hyvä ja 5=Erittäin hyvä). Vastaajia neuvottiin arvioimaan ainoastaan niitä palveluita, joita he ovat itse käyttäneet lomansa aikana. Kuvio esitetään keskiarvojen perusteella, jotka lasketaan kunkin osa-alueen eli asiakaspalvelun, monipuolisuuden ja toimivuuden osalta sekä kustakin palvelusta erikseen (Liite 10).

Ravintoloista Rosson ja Freetimen saamat arvosanat asiakaspalvelun, monipuolisuuden sekä toimivuuden osalta ovat hyvin lähellä toisiaan (Kuvio 32). Asiakaspalvelu saa molemmissa hieman paremman arvosanan ennen monipuolisuutta ja toimivuutta. Kaikki kolme osa-aluetta yltyvät keskiarvoltaan kolmen ja neljän välille. Night Cat sen sijaan arvostellaan hieman edellisiä heikommilla arvosanoilla. Oleellista kuitenkin on se, että Night Cat -yökerhoa ei käyttänyt eikä siten myöskään arvostellut läheskään niin moni vastaaja kuin Rossoa ja Freetimeä. Night Catin saamat keskiarvot ovat kolmen molemmiin puolin.

Hoito-osaston, lastenmaailman, ohjattujen jumppien, harrasteiden sekä kylpylän saamissa arvosanoissa ei eroja juurikaan ole havaittavissa. Jokainen näistä palveluista sai keskiarvoksi noin neljä niin asiakaspalvelun kuin monipuolisuuden ja toimivuudenkin osalta. Samoin arvioitiin koko tarjontaa. Koko tarjonnan osalta jokaisen osa-alueen arvosanojen keskiarvo ylsi lähes neljään tai jopa neljän yli.



Kuvio 31. Loma-asuntojen asukkaiden kokema laatu Katinkullan palveluista

7.6 Ehdotuksia palveluiden kehittämiseen

Tutkimuksessa haluttiin tiedustella, millaisia ehdotuksia Katinkullan loma-asuntojen asukkaila on tulevaisuuden palveluja ajatellen. Ehdotuksia ja kommentteja saatiin runsaasti kaikkien palveluiden osalta. Kaikki ehdotukset /kommentit on nähtävissä liitteessä 5. Tässä yhteydessä ehdotuksista sekä kommentteista nostetaan esille muutamia, varteenotettavimpia mainintoja. Jos samaa aiheeseen tuli useampi kuin yksi kommentti, mainintojen lukumäärä on nähtävissä suluissa.

Rossoa ja sen palveluja kommentoitiin 51 kommentilla. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että Rosso on nykyään liian yleinen ravintola (8) ja Katinkullan pitäisi poiketa tässä asiassa muista. Vastauksista kävi ilmi, että Rosson palvelun tulisi olla ripeämpää (5) ja raastepöydän monipuolisempi (4). Rossoon toivottaisiin kainuulaista ruokaa (4), kunnon kotiruokaa (2), noutopöytä sekä lounaspöytä. Myös tarjouksia sekä osakkaille että muille asiakkaille toivottiin (3). Näiden lisäksi laatu haluttiin saada korkeammalle tasolle (2) ja hinta-laatusuhteeseen tulisi vastaajien mukaan puuttua (2). Ruoka-annoksia ja valikoimaa kommentoitiin myös hyvin yleisesti. Valikoimaan toivottiin lisää muun muassa juomavaihtoehtoja, keittoja, alkuruokia, uutuuksia sekä yleensäkin terveellisempiä ruokia.

Maisemaravintolan osalta kommentteja kertyi 18. Maisemaravintolasta toivottiin tasokasta (2) ja kunnollista A'la Carte ravintolaa (5) ja sinne haluttiin oma paikallinen menú (3). Maisemaravintolaa ehdotettiin myös teemaravintolaksi. Esimerkkinä teemasta mainittiin After Golf. Myös gourmet-ruokaa, Lappi-illallisia ja yksilöllisiä ruoka-annoksia toivottiin tarjoavan. Toiset taas ehdottivat Maisemaravintolan tarjoavan tapas tyyliä iltapaloja, ”snäkäriä” sekä isompia annoksia ja edullisempia hintoja.

Freetimea ja sen tarjontaa kommentoitiin 31 vastauksessa. Freetimeen haluttaisiin runsaasti erilaista ohjelmaa; lisää karaokea (2) ja yhteislaulua (2), tansseja, teemailtoja, tietokilpailuja, elokuvatapahtumia sekä esiintyjiä. Myös edullisempia hintoja toivottiin (4). Lisäksi Freetimen toivottiin tarjoavan pieniä välipalaruokia, keittolounaita ja salaattia. Miljööseen haluttaisiin lisää valoisuutta ja tunnelma haluttiin innostuneemmaksi. Myös happy houria toivottiin.

Night Cat sai osakseen 19 kommenttia. Freetimen tapaan myös Night Catiin kaivattiin enemmän ohjelmaa (3). Night Catin toivottiin tarjoavan ohjelmaa myös lapsille ja nuorille. Heille sopivaksi ohjelmaksi ehdotettiin lasten tansseja, nuorten tansseja sekä limudiskoa.

Night Catin aukioloaikoihin toivottiin myös muutosta; aikaisempaa aloitusta ja aukioloa myös viikolla (4). Aikuisille ehdotettiin tanssiopetusta, tansseja, eri teemoilla tapahtuvia illanistujaisia sekä elävää musiikkia. Lisäksi musiikkiin toivottiin vaihtelua ja ikärajaksi haluttiin muuttaa K-18. Myös ”Happy Hour” esiintyi vastauksissa.

Hoito-osastoa ja sen palveluita kommentoitiin 20 vastauksessa. Hoito-osastolle toivottiin erilaisia tarjouksia; tutustumis- ja päivätarjouksia (6) sekä osakstarjouksia (2). Myös toive edullisemmista hinnoista esiintyi vastauksissa (4). Näiden lisäksi vastauksissa esiintyi ehdotuksia hoidoista, joita Katinkullassa ei vielä tarjota. Tällaisia ovat hiustenhoito, kivihieronta, vyöhyketerapia sekä kiropraktikon palvelut. Lisäksi varausten tekemisen toivottiin onnistuvan Internetissä.

Lastenmaailma sai osakseen 10 kommenttia. Palveluihin ehdotettiin osakasetuja. Osa toivoi lastenmaailman palveluiden olevan edullisempia osakkaille (2), osa taas toivoi niiden olevan osakkaiden vapaassa käytössä. Hintojen alennusta toivottiin myös muille kuin osakkaille. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että lasten iät pitäisi huomioida ohjelman järjestämisessä eli eri-ikäisille pitäisi järjestää erilaista ohjelmaa. Lisäksi ohjemaan haluttiin lisätä ulkona olemista sekä retkiä.

Viikko-ohjelman jumppiin kertyi 28 kommenttia. Jumppiin haluttiin lisätä venyttely- (4) ja aamujumppatunteja. Ehdotuksia uusien jumppien järjestämisestä tuli melko runsaasti. Näitä olivat pilates, spinning, latinobic, kuntojumppa ja jooga. Myös senioreille toivottiin omaa jumppaa sekä vauvoille vauvauintia. Lisäksi ohjelmaan haluttiin lisätä rentoutustunteja sekä tanssillisia tunteja. Jumppia kaivattiin järjestettävän myös viikonloppuisin. Hyvällä ilmalla jumppia ehdotettiin pidettävän ulkona. Jumppien tiedotusta toivottiin parannettavan sekä ohjelmaa käännettävän myös englanniksi.

Kommentteja kertyi 21 harrasteita käsittelevään kohtaan. Harrasteiden osalta vastaajat ehdottivat muun muassa jalkapallokentän ja beach volley kentän (2) rakentamista. Myös yhteislenkkeilyä (4), kuten esimerkiksi sauvakävelyä sekä ulkoilutapahtumia toivottiin. Lisäksi ehdotettiin pelejä, vesiuheilulajeja ja alamäkipyöräilyä. Tarjouksia (2) toivottiin harrasteidenkin osalta. Muita ehdotuksia olivat muun muassa rullaluisteluun soveltuvien reittien lisääminen (2) ja ilmaisten soutuveneiden tarjoaminen. Golfiin toivottiin parannusta kentän valvonnan osalta ja lähtöjen haluttiin tapahtuvan kymmenen minuutin välein. Läheisyyteen toivottiin toista golfkenttää tai golfkentän laajennusta.

Kylpylää koskevia kommentteja kertyi 21. Osa kommenteista liittyi liukumäkiin; niitä toivottiin joko enemmän tai niistä haluttiin pidempiä tai vauhdikkaampia (2). Myös hintoja käsitteleviä vastauksia esiintyi; ne haluttiin edullisemmiksi niin osakkaille kuin muillekin asiakkaille (4). Olemassa olevien altaiden lisäksi toivottiin suola-allasta. Myös naisille varattua saunamaailmavuoroa kommentoitiin. Osa vastaajista halusi poistaa ne kokonaan, osa taas lisätä vuoroja. Kylpylään toivottiin selkeämpiä viitoituksia sekä ohjeita. Veden lämpötilaa haluttiin lisätä ja vaatekaappien lukitsemista yksinkertaistaa. Kylpylää kommentoitiin myös ahtaaksi ja esiintypä vastauksien joukossa myös toive isommasta kylpylästä.

Kun asukailta kysyttiin, mitä muuta he toivoisivat Katinkullan palvelutarjontaan lisää, vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 86. Tarjottujen palveluiden lisäksi Katinkultaan toivottiin kaikista eniten Pro Shop -kauppaa (29). Myös elintarvike-/vaatekaupalle (2), kioskille (3) sekä konditoria-kahvilalle tuli kannatusta. Lapsille toivottiin ilmaista sisäleikkipaikkaa (4). Yhteisiä retkiä (2), pieniä kisailuja (2), illanviettotapahtumia, tansseja sekä muuta ohjelmaa toivottiin niin iäkkäämmälle kuin nuoremmallekin väelle. Lisäksi kalastukseen toivottiin enemmän pannonnusta (2) ja osakkaille etuuksia (2).

7.7 Vapaamuotoiset kommentit Katinkullan palveluista

Loma-asuntojen asukkaille annettiin mahdollisuus kommentoida vapaasti Katinkullan palveluja. Kommentteja tuli runsaasti ja lukemisen helpottamiseksi vastaukset esitetään referoidussa muodossa ja ne on ryhmitelty asiakokonaisuuksiin; ravintolat, harrasteet, kylpylä, golf, henkilökunta, palvelut, loma-asunto ja muut. Kaikista vastauksista on siis poimittu oleellimmat asiat ja ne esitetään tiivistetyssä muodossa liitteeseen 6. Tässä yhteydessä otetaan esille ne kommentit, jotka keräsivät kaikista eniten mainintoja.

Ravintolaa koskevat kommentit käsittelevät pääasiassa Rossoa. Niistä on löydettävissä sekä positiivinen että negatiivinen sävy. Eniten mainintoja sai Rosson henkilökunnan ystävällisyys sekä hintatason korkeus.

Harrasteiden osalta vastaukset keskittyivät lähinnä ajanvarauksen vaikeuteen ja harrasteiden ruuhkaisuuteen. Lisäksi vastaajat kommentoivat harrasteiden teknisiä puutteita, kuten esimerkiksi koripallotelineiden, ulkotenniskenttien ja keilahallin koneiden huonoa kuntoa sekä sulkapallokenttien huonoa ilmastointia. Myös Kapri My Span asiakaspalvelussa olisi vastaa-

jien mukaan parannettavaa ja asiakaspalvelijoilla tulisi olla enemmän asiantuntemusta pelien säännöistä. Kehuja annettiin niin kuntosalin laitteille kuin kaikille harrasteillekin kokonaisuudessaan.

Kylpylä keräsi kommentteja kaikista eniten altaiden epäkuntoisuuteen liittyen. Vastaajat ihmettelivät, miksi altaita ei korjata. Myös kylpylän shortsien käyttöön haluttiin puututtavan sekä kylpylän valvontaa lisättävän.

Golfiin liittyvät vastaukset koskivat harrasteiden tapaan lähinnä ruuhkaisuutta niin aikojen saannissa kuin itse kentälläkin. Monet olivat sitä mieltä, että varattujen aikojen pelaamatta jättämiseen pitäisi saada sakko ja valvontaa tämän osalta olisi lisättävä. Myös joitakin kunnostusehdotuksia esitettiin. Näitä olivat muun muassa 1. ja 2. väylän sekä rangen kunnostaminen.

Henkilökunta sai osakseen lähinnä positiivista palautetta. Henkilökuntaa kehuttiin muun muassa ystävälliseksi ja palvelua hyväksi. Erityisesti kehuttiin keilahallin henkilökuntaa. Myös vastaanoton palvelun ystävällisyydestä mainittiin erikseen, mutta myös vastaanoton palvelun parantamista ehdotettiin. Yleisesti ottaen asiakaspalvelua kehuttiin hyväksi, mutta asiakastuntemuksen kerrottiin kaikonneen.

Palveluihin liittyen esille nousi Kapri My Span ja entisen Pro Shopin ”vastakkainasettelu”. Useat vastaajista esittivät mielipiteensä hyvin vahvasti ja olivat sitä mieltä, että Kapri ei korvaa entistä Pro Shop -kauppaa. Suurin osa palveluita kommentoinneista kehui kuitenkin palveluita hyviksi tai monipuolisiksi, mutta osa oli myös sitä mieltä, että palvelut ovat huonontuneet ja taso laskenut. Lisäksi hintatasoa valiteltiin liian korkeaksi.

Loma-asunnoissa huomiota kiinnitettiin kaikkein eniten asunnon sotkuisuuteen ja Internetin ja puhelimien toimimattomuuteen. Osa vastaajista kertoi asuntoihin tuotavien kotieläinten häiritsevän ja osa toivoi asuntoihin dvd-soittimia. Myös ulkoalueita ja niiden kuntoa kommentoitiin; joidenkin mielestä ne olivat siistejä ja hyvin hoidettuja, joidenkin mielestä taas hoitamattomia. Myös kehuja annettiin; asuntoja kehuttiin upeiksi.

Muita asioita, joita loma-asuntojen asukkaat kommentoivat olivat muun muassa osakkaiden etuudet, joita toivottiin lisää. Alueen leikkipuisto pitäisi vastaajien mukaan kunnostaa ja lasten leikkipaikkoja lisätä. Lisäksi vastauksissa esiintyi kommentteja S-ryhmän taloon tulosta. Kehuja annettiin paikan viihtyisyydestä sekä ilmaistiin yleistä tyytyväisyyttä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia palveluja Katinkullan lomaosakkeiden asukkaat lomansa aikana käyttävät, miksi he eivät palveluja käytä, kuinka paljon he käyttävät palveluihin rahaa ja millaisia palveluja he tarjottujen palveluiden lisäksi mahdollisesti käyttäisivät. Myös mielikuvia palveluiden laadusta selvitettiin asiakaspalvelun, monipuolisuuden ja toimivuuden osalta. Vastauksia näihin kysymyksiin etsittiin kattavan kyselylomakkeen avulla. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelmaa sekä Excel -ohjelmaa apuna käyttäen.

Seuraavassa vedetään yhteen tutkimuksen tulokset pääpiirteissään ja pohditaan mahdollisia tekijöitä, jotka ovat saattaneet vaikuttaa näihin tuloksiin. Samassa yhteydessä esitetään mahdollisia kehittämisehdotuksia, jotka nousivat esille saaduissa vastauksissa. Näiden lisäksi pohditaan tutkimuksen onnistumista.

Tutkimuksen johtopäätökset

Suurin osa Katinkullan lomaosakkeissa yöpyjistä on osakkaita. Etenkin kesäaikaan Katinkullan loma-asuntojen asukkaat näyttäisivät matkustavan perheensä kanssa. Kuitenkin myös avo- tai aviopuolison kanssa matkustetaan paljon ja erityisesti kyselylomakkeen toisen jakelukerran aikana eli hieman syksymmällä heidän määrä lisääntyi huomattavasti. Tällöin koulun alku vaikutti hyvin suurella todennäköisyydellä perheiden vähenemiseen ja avo-/aviopuolisoiden määrän kasvuun.

Katinkullan loma-asunnoissa yöpyi yleisimmin kaksi aikuista. Myös lapsia yöpyi yleensä kaksi niissä loma-asunnoissa, joissa lapsia majoittui. Eniten loma-asunnoissa majoittui 11–14 -vuotiaita lapsia. Tämä johtunee siitä, että Katinkullassa on runsaasti aktiviteetteja, jotka soveltuvat juuri sen ikäisille. Aktiviteetit ovat myös sellaisia, joita tämän ikäiset pystyvät jo itsestään harrastamaan.

Erittäin suuri enemmistö vastaajista majoittui loma-asunnossa seitsemän vuorokautta. Tähän vaikuttanee viikko-osakkeen omistajien runsas lukumäärä. Koska he maksavat lomaosakkeesta yhtiövastiketta juuri viikon ajalta, haluavat he tällöin majoittua koko rahan edestä.

Puolet asukkaista vietti lomaansa Katinkullassa ensimmäistä, toista tai kolmatta kertaa. Vietettyjen lomien lukumäärä vaihteli kuitenkin hyvin runsaasti ja osa asukkaista vietti lomaansa Katinkullassa jopa yli kolmattakymmenettä kertaa. Tämä selittynee sillä, että osalla lomaosakkeiden omistajista on useampi osake ja ne sijoittuvat eri vuodenajoille.

Merkittävin motiivi, minkä vuoksi Katinkulta valittiin matkakohteeksi, oli monipuoliset harrastusmahdollisuudet. Harrasteista golf ja kylpylä mainittiin usein motiiviksi jo yksistäänkin. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että harrastetarjontaan kannattaa panostaa tulevaisuudessa ja erityisesti sen laajuuteen sekä laadukkuuteen on hyvä kiinnittää huomiota. Harrasteisiin liittyvien motiivien lisäksi kohteen valintaa perusteltiin hyvin usein myös viikkoosakkeen omistajuudella ja hyvällä sijainnilla. Luonnon kauneuteen ja loma-asunnon viihtyisyyteen liittyviä motiiveja ei pidä myöskään unohtaa. Tiivistetysti voidaan todeta, että muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta Katinkulta valittiin kohteeksi vapaa-ajanvietto- ja rentoutumistarkoituksessa.

Palveluiden käyttöä selvittäessä osoittautui, että loma-asuntojen asukkaat käyttävät hyvin monipuolisesti Katinkullan tarjoamia palveluja. Ravintolapalveluista eniten käytettiin Rossoa, jossa vieraili lähes neljä viidestä loma-asuntojen asukkaasta. Tämä johtunee hyvin pitkälti siitä, että Rosson palveluita voi käyttää kuka tahansa ikään katsomatta. Myös aukioloajat ovat sellaiset, että ne eivät estä Rosson palveluiden käyttöä kiireistenkään lomalaisten kohdalla. Monesti lomalaiset haluavat myös irrottautua arjesta ruoan laiton suhteen ja usein ravintola valitaan mahdollisimman läheltä majoitusta – usein juuri itse kohteesta.

Rosson lisäksi myös Freetimea käytettiin kohtuullisesti; siellä vieraili lähes puolet asukkaista. Freetime on Rossoon verrattuna nähtävissä enemmän aikuisille suunnattuna paikkana iltaohjelman ja myöhäisen aukioloajan vuoksi. Myös alkoholitarjonta on keskeisemmässä roolissa Freetimessä kuin Rossossa. Niinpä lapsiperheet eivät välttämättä koe paikkaa omakseen ja siksi käyttö jää Rossoa vähäisemmäksi. Erityisesti illalla Freetimessä vierailee ainoastaan aikuisia jo pelkän ikärajankin takia. Poikkeuksena muihin ravintoloihin Night Cat -yökerhon asiakaskuntaan ei loma-asuntojen asukkaita juurikaan eksynyt. Vastausten perusteella yökerhon käyttöä voitaisiin mahdollisesti kasvattaa aukioloaikoja muuttamalla sekä lastenhoitopalvelua tarjoamalla myös ilta- ja yöaikaan. Ohjelmatarjonnan lisäämisellä saattaisi myös olla vaikutusta niin Freetimen kuin Night Catinkin käyttöasteeseen.

Lomaosakkeiden asukkaiden keskuudessa suosituimpia hoito-osaston tarjoamia palveluja olivat hieronnat ja kylvyt. Lähes samalle tasolle käytön suhteen päästiin kuitenkin myös kosmetologin ja kampaajan palveluissa, sillä jokaista hoito-osaston palvelua käytti noin kymmenesosa asukkaista. Vastauksista kävi ilmi, että hinnalla oli melko suuri vaikutus siihen, käytettiinkö palveluja vai ei. Niinpä hintojen laskemista tai erilaisten tarjousten käyttöönottoa kannattaisi harkita. Itsensä hemmotteleminen kuuluu jo nyt oleellisena osana monien lomanviettopauihin ja tulevaisuudessa sen merkityksen arvioidaan kasvavan entisestään. Siksi hoito-osaston palveluilla on erittäin suuret mahdollisuudet kasvattaa suosiotaan myös lomaosakkeissa yöpyvien keskuudessa.

Vajaa viidesosa perheen kanssa matkustaneista asukkaista käytti lastenmaailman palveluja. Lastenmaailman palveluihin pienempien lasten osalta ei sinällään ehkä ole tarpeellista tehdä muutoksia, mutta ohjelmaa kannattaisi lisätä myös hieman varttuneemmillekin lapsille, koska heitä kuitenkin on suhteessa enemmän. Ohjelma kannattaisi siis jakaa vielä nykyistään tarkempiin kohderyhmiin. Erilaiset retket ja monet ulkoaktiviteetit saattaisivat soveltua sisäleikkejä paremmin nuorille. Saattaa olla, että nimenä ”Lastenmaailma” houkuttelee pieniä lapsia mukaan, mutta hieman vanhemmat lapset eivät välttämättä koe ohjelmaa heille sopivaksi jo pelkästään nimestä syntyvien mielikuvien vuoksi.

Ohjattuihin jumppiin osallistui vajaa viidennes loma-asuntojen asukkaista. Hyvin monet osallistuneista kävivät jumpissa useammin kuin kerran, osa jopa yli viisi kertaa. Näyttäisi siis siltä, että ensimmäiselle kerralle osallistuminen ratkaisee hyvin paljon; jos jumppiin osallistuu yhden kerran, on hyvin todennäköistä, että niihin osallistuu uudelleenkin. Jumppiin osallistumiseen kannattaisi siis kannustaa esimerkiksi tutustumistarjousten avulla. Kesällä jumppien siirtämistä ulos kannattaisi myös harkita. Jo toteutettavien jumppien lisäksi tarjontaa olisi hyvä lisätä enemmän ”rauhallisempien” ja hidastempoisempien jumppien suuntaan. Useat eivät koe jumppien soveltuvan rentouttavalle lomalle niiden rasittavuuden vuoksi, joten mahdollista olisi tarjota myös rentoutumista edistäviä, ohjattuja tunteja.

Harrasteista selvästi muita suositumpi oli keilailu ennen golfia ja kuntosalia. Vasta näiden jälkeen tulivat palloilulajit, joista suosituimmat olivat sulkapallo ja tennis. Ainostaan squash erottui muista pienen käyttöprosenttinsa vuoksi. Harrasteiden käyttämättömyys johtui suurelta osin ajan puutteesta, joten tämän osalta harrastepalveluihin tehtävät muutokset tuskin muuttaisivat mitään. Hintojen alennus tai tarjoukset saattaisivat sen sijaan lisätä harrastajien määrää ja kesällä erityisesti ulkoharrasteisiin kannattaisi panostaa. Jotta perheellisetkin aikui-

set pystyisivät harrasteita käyttämään, lapsille ja nuorille suunnattua ohjelmaa tulisi tämänkin vuoksi kehittää. Edellä mainittuihin harrasteisiin verrattuna kylpylän käyttö ylitti muiden harrasteiden käytön reilusti. Ainoastaan reilu kymmenesosa asukkaista ei käyttänyt kylpyläpalveluja. Katinkullassa kylpylällä on erittäin suuri merkitys kohteen vetovoimaisuutta ajatellen, joten suuri osa Katinkullassa lomaansa viettäneistä valitsee kohteen juuri kylpyläpalvelujen vuoksi. Kylpylän merkitys erityisesti lapsiperheiden keskuudessa on suuri, sillä lapset tunnetusti pitävät vedestä ja siihen liittyvistä aktiviteeteista.

Yleiskuva lomaosakkeiden asukkaiden rahan käytöstä on melko yhtenäinen. Olipa palvelu mikä tahansa, rahaa käytettiin useimmiten enintään neljäkymmentä euroa. Ravintoloissa ja hoito-osastolla käytettiin rahaa muita palveluja enemmän, mikä selittyy kyseisten palvelujen korkeammilla hinnoilla. Suurin osa asukkaiden harrasteisiin ja kylpylään kuluttamista euroista maksetaan osakkeesta maksettavan vastikkeen muodossa, joten harva tarvitsee ja ostaa harrastevuoroja tai kylpylälippuja enää paikan päällä.

Lomaosakkeiden asukkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä Katinkullassa tarjottujen palveluiden asiakaspalveluun, monipuolisuuteen ja toimivuuteen. Lähes jokaisen palvelun osalta keskiarvo liikkui neljän molemmin puolin. Ainoastaan ravintolapalveluille annettiin hieman muita heikompi arvosana. Koko Katinkullan alueen tarjontaa arvioitiin yleisesti hyväksi.

Ehdotuksia palveluiden kehittämiseen tuli runsaasti lomaosakkeiden asukkaiden taholta. Ravintoloissa eniten kaivattiin muun muassa A la Carte -listaa ja monipuolisempaa ohjelmaa. Hoito-osastolle sen sijaan haluttiin tarjouksia ja toivomuksia esitettiin erilaisten hoitojen lisäämiseksi. Lastenmaailmaan ehdotettiin osakkeen omistajien huomioimista. Ohjattuihin jumppiin puolestaan ehdotettiin lisää erityyppisiä jumppia sekä muita ohjattuja tunteja, kuten esimerkiksi rentoutustunteja. Harrasteita toivottiin laajennettavan ohjattuun yhteislenkkeilyyn, peleihin ja tapahtumiin. Kylpylää koskevat ehdotukset keskittyivät lähinnä liukumäkien pidentämiseen sekä hintojen laskemiseen ja tarjouksiin. Jo olemassa olevien palveluiden lisäksi toivottiin muun muassa urheiluvälinekauppaa, ruoka- ja vaatekauppaa, kioskia sekä paljon monipuolista ohjelmaa. Palvelutarjontaa haluttiin siis kehittää ja näyttäisi siltä, että lomaosakkeiden asukkaat suhtautuvatkin pääasiassa myönteisesti kehitykseen. Vastauksista oli kuitenkin havaittavissa, että useat haluavat muutoksista sellaisia, että ne eivät muuta Katinkullan yleiskuvaa tai osakkaiden etuuksia. Varsinkin laatua heikentävistä muutoksista oltiin huolestuneita.

Tutkimuksen onnistuminen

Pääpiirteissään tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen hyvin. Tutkimuksen vastausprosentti oli 30,5, mikä on kohtuullisen korkea tämän tyyppisissä kyselytutkimuksissa. Vastaaajia pyrittiin motivoimaan vastaamiseen arvontapalkintojen avulla, mikä saattoi vaikuttaa vastauksien palautumiseen. Palautuneet kyselylomakkeet oli täytetty odotettuaakin paremmin, joten tässä suhteessa niistä saatiin tarvittava tieto irti. Tämän vuoksi säästyttiin myös lomakkeiden hylkäämisiltä. Jos kyselylomake olisi ollut lyhyempi eikä siinä olisi ollut niin paljon avoimia kysymyksiä, vastausprosentti olisi hyvin todennäköisesti ollut vieläkin korkeampi. Tällöin lomake ei olisi kuitenkaan palvellut tarpeeksi hyvin tutkimukselle asetettuja tavoitteita.

Kyselylomakkeella kerätyt tiedot eivät kertoneet pelkästään miten asiat ovat, vaan ne antoivat vastauksen myös kysymykseen miksi. Siten ne tukivat toisiaan ja erityisesti avoimiin kysymyksiin saatujen vastauksien perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja jopa kehitysehdotuksia. Tässä suhteessa kysymysten valinta onnistui hyvin. Kuitenkin kyselylomakkeessa oleva kysymys asukkaiden rahan käytöstä ei antanut tarpeeksi tarkkaa tietoa kylpylän ja harrasteiden osalta. Kysymyksessä ei oltu mainittu lainkaan sitä, että kylpylä- tai harrasteosakkeesta maksettua vastikehintaa ei huomioida tässä tutkimuksessa. Siten näiden kahden palvelukokonaisuuden kannalta rahan käyttöä koskeva tieto ei ole täysin luotettava. Onneksi hyvin useat vastaajat kuitenkin omatoimisesti mainitsivat omistavansa osakkeen, joten analysointi näidenkin palveluiden osalta pystyttiin kaikesta huolimatta suorittamaan.

Tutkimustulosten luotettavuutta lisää huolellinen aineiston käsittely. Vastaukset analysoitiin tutkimuksissa hyvin yleisesti käytetyllä SPSS-tilasto-ohjelmalla. Graafisten kuvien tekemisessä käytettiin Excel-ohjelmaa ja sen avulla saatiin selkeää ja tietoa antavaa grafiikkaa.

Katinkullan loma-asunnoissa yöpyy vuosittain runsaasti ulkomaalaisia matkailijoita kotimaanmatkailijoiden ohella. Tämän vuoksi samantyyppinen tutkimus kannattaisi toteuttaa myös ulkomaalaisia matkailijoita ajatellen. Koska usein ulkomaalaiset matkailijat ovat kokeneita matkailun saralla, he saattaisivat tuoda runsaasti esille uusia ajatuksia palveluiden kehittämiseksi. Myös talvi tuo uusia mahdollisuuksia, joten samantyyppisen tutkimuksen toteutus talvella toisi arvokasta informaatiota loma-asunnossa yöpyvien palveluiden käytöstä talviaikaan.

Tulevaisuuden haasteita

Katinkullan lomaosakkeiden asukkaat muodostavat valtavan ostovoiman ja potentiaalisen kohderyhmän tarjottaville palveluille. Palveluja on kuitenkin osattava kohdentaa juuri heidän tarpeidensa ja motiivinsa mukaisesti. Katinkultaa on kautta aikojen pidetty laadukkaana kohteena ja sellainen mielikuva myös suurella osalla loma-asuntojen asukkaista on. Tämä laadukkaaseen mielikuvan säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta kanta-asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden saaminen on mahdollista. Ellei odotuksille pystytä tarjoamaan vastinetta, laatu koetaan usein heikoksi ja siten asiakassuhteiden ylläpitäminen vaarantuu.

Laadukkaaseen mielikuvaan ei vaikuta pelkästään loma-asunnot ja niiden kunto vaan koko Katinkullan alueella tapahtuvat toiminnot. Kaikkien osa-alueiden on toimittava lähes moitteettomasti, jotta laadukas mielikuva säilyy. Yhdenkin osa-alueen epäonnistuminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti koko kohteesta muodostettavaan mielikuvaan. Palveluiden monipuolisuudella ja niiden toimivuudella on luonnollisesti merkitystä, mutta tärkeää on myös muistaa asiakaspalvelu. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan usein korjata monet jo syntyneet virheet.

Lomaosakkeissa yöpyville ei useinkaan riitä pelkästään laadukas majoitus vaan yhä useammat kaipaavat majoituksen rinnalle runsaasti oheispalveluita. Kaiken – tai ainakin melkein kaiken – lomalla tarvittavan on oltava käsien ulottuvilla. Muutoksia palvelutarjontaan toivotaan, mutta kuitenkin vanhastakin halutaan pitää kiinni. Tämä on haaste niin Katinkullassa kuin varmasti monessa muussakin vapaa-ajanviettokohteessa.

LÄHTEET

- Aikaosuuspalvelu Oy. 2006. Saatavilla: <http://www.aop.fi/aop2/aop3.htm> (Luettu 24.7.2007).
- Albanese P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bona Sánchez C. & Sorsa K. 2004. Timeshare-liiketoiminnan perusteet. Turku: Turun ammattikorkeakoulu
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brax, S. 2004. Motivaation merkitys oppimiselle. Saatavilla: http://www.dipoli.tkk.fi/ok/p/tehosalkku/oppiminen/motivaatio/motivaation_merkitys_oppimiselle.htm (Luettu 25.10.2007).
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Holiday Club. 2007a. Saatavilla: <http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/yritysinfo> (Luettu 24.7.2007).
- Holiday Club. 2007b. Saatavilla: <http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/viikko-osakkeet/viikko-osake> (Luettu 24.7.2007).
- Holiday Club. 2007c. Saatavilla: <http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/katinkulta/hinnasto/wellness-paketit/> (Luettu 26.9.2007).
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kuha, M. 2005. Hyvinvointimatkalle Suomeen. Latu ja Polku. 4/2005.
- Matkailualan vuosikirja 2004. 2003. Helsinki: Edita Prima Oy.
- MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Saatavilla: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Hyvinvointi_ja_wellness_matkailun_peruskartoitus?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40) (Luettu 22.10.2007).
- RCI. 2007. http://www.rci.com/RCIW/RCIW_index?resort_type=null&body=RCIW_resortDirectoryMainBody (Luettu 29.11.2007).

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITEIDEN LUETTELO

- LIITE 1: Tutkimuksen kyselylomake
- LIITE 2: Tutkimuksen frekvenssijakaumat
- LIITE 3: Katinkullan valintaan vaikuttaneet motiivit
- LIITE 4: Syyt palvelujen käyttämättömyyteen
- LIITE 5: Ehdotuksia palvelujen kehittämiseen
- LIITE 6: Vapaamuotoiset kommentit Katinkullan palveluista
- LIITE 7: Tutkimuksen ristiintaulukoinnit: Perhe * palvelujen käyttö
- LIITE 8: Tutkimuksen ristiintaulukoinnit: Viipymä * palvelujen käyttö
- LIITE 9: Tutkimuksen ristiintaulukoinnit: Omistussuhde * palvelujen käyttö
- LIITE 10: Keskiarvot palveluiden laadusta

KYSELY HOLIDAY CLUB KATINKULLAN LOMA-ASUNTOJEN ASUKKAILLE



Arvoisa Katinkullan loma-asunnon asukas,

Tavoitteenamme on kehittää Katinkullan palveluita loma-asuntojemme asukkaiden tarpeita palveleviksi. Siksi toivomme, että Teillä olisi aikaa vastata muutamiin kysymyksiin koskien oleskeluunne Katinkullan loma-asunnoissa. Jokainen vastaus on meille ensiarvoisen tärkeä!

Käsitlemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortin Katinkullan kylpylähotelliin sekä hyvinvointiosasto Kaprin tuotepalkintoja.

Holiday  *Club*

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin merkitsemällä "x" oikean vastausvaihtoehdon kohdalle.

1. Olen _____
Osakas _____
Vuokralainen _____
Osakas ja vuokralainen _____
2. Matkustan _____
Perheeni _____ kanssa
Ystävieni _____ kanssa
Avio- tai avopuolisoni _____ kanssa
Muu, mikä? _____

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin kirjoittamalla oikea vastaus sille varatulle viivalle.

3. Loma-asunnossamme asuu tällä hetkellä _____ aikuista ja _____ lasta (= alle 18-vuotiaat), lapset ovat _____ vuotta vanhoja
4. Lomamme kestää _____ vuorokautta
5. Vietämme lomaamme Katinkullassa _____ kertaa (esim. kolmatta)
6. Valitsimme Katinkullan matkakohteeksemme seuraavista syistä:

Arvioikaa, kuinka monta kertaa käytitte seuraavia palveluja nykyisen oleskelunne aikana (kysymykset 7-12). Kuinka monta henkilöä loma-asuntonne asukkaista osallistui kullekin kerralle keskimäärin?

7. Ravintolapalvelut
Rosso: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta
Freetime: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta
Night Cat: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet, miksi?

Rosso:

Freetime:

Night Cat:

8. Hoito-osaston palvelut

Hieronta, kylvyt: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Kosmetologi: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Kampaaja: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Muu: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet hoito-osaston palveluja, miksi?

9. Lastenmaailma

_____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet lastenmaailmaa, miksi?

10. Viikko-ohjelman jumpat

_____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet viikko-ohjelman jumppia, miksi?

11. Harrasteet

Sulkapallo: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Tennis: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Squash: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Keilailu: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Golf: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Kuntosali: _____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet harrasteita, miksi? (Eritelkää tähän mitä harrasteita ette käyttäneet ja miksi.)

12. Kylpylä

_____ kertaa _____ henkilöä/kerta

Jos ette käyttäneet kylpylää, miksi?

Arvioikaa, kuinka paljon keskimäärin loma-asuntonne asukkaat käyttivät yhteensä rahaa edellä mainittuihin palveluihin nykyisen lomanne aikana.

13. Ravintolapalvelut:

Rosso _____ €

Freetime _____ €

Night Cat _____ €

14. Hoito-osaston palvelut _____ €

15. Lastenmaailma _____ €

16. Viikko-ohjelman jumpat _____ €

17. Harrasteet _____ €

18. Kylpylä _____ €

Millaisia palveluja toivoisitte Katinkullan tarjoavan jatkossa?

19. Ravintolapalvelut:

Rosso

Freetime

Night Cat

Maisemaravintola

20. Hoito-osaston palvelut

21. Lastenmaailma

22. Viikko-ohjelman jumpat

23. Harrasteet

24. Kylpylä

25. Mitä muuta?

26. Vapaamuotoiset kommentit Katinkullan palveluista

Millainen mielikuva Teille jäi Katinkullan palveluiden laadusta? Arvioikaa asteikolla 1-5. Vastatkaa vain niiden palveluiden osalta, joita käytitte. Merkitkää vastaus sille varatulle viivalle.

1 = Erittäin huono

2 = Huono

3 = Ei hyvä, ei huono

4 = Hyvä

5 = Erittäin hyvä

	Asiakaspalvelu	Monipuolisuus	Toimivuus
27. Ravintolapalvelut:			
Rosso	-----	-----	-----
Freetime	-----	-----	-----
Night Cat	-----	-----	-----
28. Hoito-osaston palvelut	-----	-----	-----
29. Lastenmaailma	-----	-----	-----
30. Viikko-ohjelman jumpat	-----	-----	-----
31. Harrasteet	-----	-----	-----
32. Kylpylä	-----	-----	-----

Millainen mielikuva Teille jäi Katinkullan palvelutarjonnasta kokonaisuutena?

33. Koko tarjonta	-----	-----	-----
-------------------	-------	-------	-------

Täytetyn kyselylomakkeen voitte palauttaa Katinkullan vastaanottoon.

SUURI KIITOS AJASTANNE!

Tällä lomakkeella osallistutte majoituslahjakortin sekä tuotepalkintojen arvontaan. Palauttakaa arvontalipuke Katinkullan vastaanottoon yhdessä täytetyn kyselylomakkeen kanssa.

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

(Leikkaa katkoviivaa pitkin)

TUTKIMUKSEN FREKVENSSIJAKAUMAT

ASUKKAIDEN TAUSTATIEDOT

Omistusmuoto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osakas	129	70,5	70,5	70,5
	Vuokralainen	38	20,8	20,8	91,3
	Osakas ja vuokralainen	16	8,7	8,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Matkaseurana perhe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	60	32,8	32,8	32,8
	1	123	67,2	67,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Matkaseurana ystävät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	151	82,5	82,5	82,5
	1	32	17,5	17,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Matkaseurana avo-/aviopuoliso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	127	69,4	69,4	69,4
	1	56	30,6	30,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Matkaseurana muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	181	98,9	98,9	98,9
	1	2	1,1	1,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Aikuisten lukumäärä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,2	2,2	2,2
2	111	60,7	60,7	62,8
3	23	12,6	12,6	75,4
4	34	18,6	18,6	94,0
5	6	3,3	3,3	97,3
6	4	2,2	2,2	99,5
8	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Lasten lukumäärä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	84	45,9	45,9	45,9
1	24	13,1	13,1	59,0
2	44	24,0	24,0	83,1
3	22	12,0	12,0	95,1
4	6	3,3	3,3	98,4
5	2	1,1	1,1	99,5
7	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Loman kesto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	3	1,6	1,6	2,2
3	2	1,1	1,1	3,3
4	6	3,3	3,3	6,6
5	4	2,2	2,2	8,7
6	8	4,4	4,4	13,1
7	147	80,3	80,3	93,4
8	1	,5	,5	94,0
9	1	,5	,5	94,5
14	8	4,4	4,4	98,9
21	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Lomien yhteismäärä Katinkullassa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	15,3	15,3	15,3
2	27	14,8	14,8	30,1
3	23	12,6	12,6	42,6
4	11	6,0	6,0	48,6
5	10	5,5	5,5	54,1
6	10	5,5	5,5	59,6
7	12	6,6	6,6	66,1
8	6	3,3	3,3	69,4
9	2	1,1	1,1	70,5
10	15	8,2	8,2	78,7
11	1	,5	,5	79,2
12	4	2,2	2,2	81,4
13	2	1,1	1,1	82,5
14	2	1,1	1,1	83,6
15	6	3,3	3,3	86,9
16	1	,5	,5	87,4
17	2	1,1	1,1	88,5
20	1	,5	,5	89,1
22	4	2,2	2,2	91,3
23	1	,5	,5	91,8
25	2	1,1	1,1	92,9
28	1	,5	,5	93,4
30	3	1,6	1,6	95,1
32	3	1,6	1,6	96,7
36	1	,5	,5	97,3
38	1	,5	,5	97,8
50	3	1,6	1,6	99,5
60	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

PALVELUIDEN KÄYTTÖ

Rossossa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	41	22,4	22,4	22,4
1	78	42,6	42,6	65,0
2	42	23,0	23,0	88,0
3	11	6,0	6,0	94,0
4	7	3,8	3,8	97,8
5	1	,5	,5	98,4
6	1	,5	,5	98,9
7	1	,5	,5	99,5
8	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Rossossa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	41	22,4	22,4	22,4
1	3	1,6	1,6	24,0
2	44	24,0	24,0	48,1
3	27	14,8	14,8	62,8
4	39	21,3	21,3	84,2
5	14	7,7	7,7	91,8
6	7	3,8	3,8	95,6
7	4	2,2	2,2	97,8
8	1	,5	,5	98,4
9	2	1,1	1,1	99,5
10	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Freetimessa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	109	59,6	59,6	59,6
1	33	18,0	18,0	77,6
2	15	8,2	8,2	85,8
3	10	5,5	5,5	91,3
4	4	2,2	2,2	93,4
5	5	2,7	2,7	96,2
6	2	1,1	1,1	97,3
7	2	1,1	1,1	98,4
8	1	,5	,5	98,9
10	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Freetimessa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	109	59,6	59,6	59,6
1	6	3,3	3,3	62,8
2	34	18,6	18,6	81,4
3	15	8,2	8,2	89,6
4	14	7,7	7,7	97,3
5	3	1,6	1,6	98,9
6	1	,5	,5	99,5
9	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Night Catissa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	166	90,7	90,7	90,7
1	16	8,7	8,7	99,5
2	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Night Catissa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	166	90,7	90,7	90,7
1	2	1,1	1,1	91,8
2	13	7,1	7,1	98,9
4	1	,5	,5	99,5
8	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Hieronnessa tai kylvyssä käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	153	83,6	83,6	83,6
1	17	9,3	9,3	92,9
2	9	4,9	4,9	97,8
3	1	,5	,5	98,4
4	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Kosmetologilla käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1	17	9,3	9,3	97,3
2	4	2,2	2,2	99,5
4	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Kampaajalla käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1	19	10,4	10,4	98,4
2	1	,5	,5	98,9
3	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Muussa hoidossa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	176	96,2	96,2	96,2
1	5	2,7	2,7	98,9
3	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Lastenmaailmassa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1	10	5,5	5,5	93,4
2	8	4,4	4,4	97,8
3	2	1,1	1,1	98,9
4	1	,5	,5	99,5
5	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Lastenmaailmassa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1	8	4,4	4,4	92,3
2	13	7,1	7,1	99,5
3	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Jumpissa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	152	83,1	83,1	83,1
1	9	4,9	4,9	88,0
2	7	3,8	3,8	91,8
3	6	3,3	3,3	95,1
4	2	1,1	1,1	96,2
5	2	1,1	1,1	97,3
6	3	1,6	1,6	98,9
8	1	,5	,5	99,5
14	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Jumpissa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	152	83,1	83,1	83,1
1	18	9,8	9,8	92,9
2	11	6,0	6,0	98,9
3	1	,5	,5	99,5
4	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Sulkapallokertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	155	84,7	84,7	84,7
1	15	8,2	8,2	92,9
2	5	2,7	2,7	95,6
3	6	3,3	3,3	98,9
4	1	,5	,5	99,5
5	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Sulkapalloa pelanneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	155	84,7	84,7	84,7
2	11	6,0	6,0	90,7
3	5	2,7	2,7	93,4
4	9	4,9	4,9	98,4
6	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tenniskertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	157	85,8	85,8	85,8
1	14	7,7	7,7	93,4
2	5	2,7	2,7	96,2
3	4	2,2	2,2	98,4
4	1	,5	,5	98,9
6	1	,5	,5	99,5
7	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tennistä pelanneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	157	85,8	85,8	85,8
2	16	8,7	8,7	94,5
3	4	2,2	2,2	96,7
4	5	2,7	2,7	99,5
5	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Squashkertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	181	98,9	98,9	98,9
1	1	,5	,5	99,5
2	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Squashia pelanneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	181	98,9	98,9	98,9
2	1	,5	,5	99,5
3	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Keilailussa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	91	49,7	49,7	49,7
1	28	15,3	15,3	65,0
2	18	9,8	9,8	74,9
3	7	3,8	3,8	78,7
4	3	1,6	1,6	80,3
5	7	3,8	3,8	84,2
6	9	4,9	4,9	89,1
7	16	8,7	8,7	97,8
8	1	,5	,5	98,4
10	2	1,1	1,1	99,5
13	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Keilailussa käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	91	49,7	49,7	49,7
1	4	2,2	2,2	51,9
2	35	19,1	19,1	71,0
3	16	8,7	8,7	79,8
4	25	13,7	13,7	93,4
5	8	4,4	4,4	97,8
6	1	,5	,5	98,4
8	2	1,1	1,1	99,5
9	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Golfkertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	113	61,7	61,7	61,7
1	3	1,6	1,6	63,4
2	4	2,2	2,2	65,6
3	2	1,1	1,1	66,7
4	7	3,8	3,8	70,5
5	12	6,6	6,6	77,0
6	18	9,8	9,8	86,9
7	17	9,3	9,3	96,2
10	3	1,6	1,6	97,8
13	2	1,1	1,1	98,9
20	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Golfia pelanneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	113	61,7	61,7	61,7
1	13	7,1	7,1	68,9
2	33	18,0	18,0	86,9
3	13	7,1	7,1	94,0
4	10	5,5	5,5	99,5
7	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Kuntosalilla käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	127	69,4	69,4	69,4
1	21	11,5	11,5	80,9
2	14	7,7	7,7	88,5
3	6	3,3	3,3	91,8
4	7	3,8	3,8	95,6
5	6	3,3	3,3	98,9
7	1	,5	,5	99,5
10	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Kuntosalilla käyneiden henkilömäärä/kerta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	127	69,4	69,4	69,4
1	18	9,8	9,8	79,2
2	25	13,7	13,7	92,9
3	5	2,7	2,7	95,6
4	6	3,3	3,3	98,9
5	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Kylpylässä käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	15,3	15,4	15,4
1	27	14,8	14,8	30,2
2	22	12,0	12,1	42,3
3	15	8,2	8,2	50,5
4	16	8,7	8,8	59,3
5	13	7,1	7,1	66,5
6	18	9,8	9,9	76,4
7	28	15,3	15,4	91,8
8	3	1,6	1,6	93,4
10	6	3,3	3,3	96,7
12	1	,5	,5	97,3
14	4	2,2	2,2	99,5
15	1	,5	,5	100,0
Total	182	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	183	100,0		

Kylpylässä käyneiden henkilömäärä/kerta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	28	15,3	15,4	15,4
	1	9	4,9	4,9	20,3
	2	48	26,2	26,4	46,7
	3	30	16,4	16,5	63,2
	4	43	23,5	23,6	86,8
	5	13	7,1	7,1	94,0
	6	7	3,8	3,8	97,8
	7	2	1,1	1,1	98,9
	8	2	1,1	1,1	100,0
Total		182	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		183	100,0		

PALVELUIHIN KÄYTETYN RAHAN MÄÄRÄ

Rossossa käytetty € -määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,0	41	22,4	24,3	24,3
8,0	1	,5	,6	24,9
10,0	1	,5	,6	25,4
11,0	1	,5	,6	26,0
15,0	1	,5	,6	26,6
16,0	1	,5	,6	27,2
18,0	1	,5	,6	27,8
20,0	8	4,4	4,7	32,5
26,0	1	,5	,6	33,1
27,0	2	1,1	1,2	34,3
30,0	10	5,5	5,9	40,2
32,0	1	,5	,6	40,8
33,0	1	,5	,6	41,4
34,0	1	,5	,6	42,0
35,0	4	2,2	2,4	44,4
38,0	1	,5	,6	45,0
40,0	8	4,4	4,7	49,7
42,0	1	,5	,6	50,3
50,0	9	4,9	5,3	55,6
54,0	2	1,1	1,2	56,8
55,0	1	,5	,6	57,4
56,0	1	,5	,6	58,0
59,0	1	,5	,6	58,6
60,0	10	5,5	5,9	64,5
70,0	3	1,6	1,8	66,3
75,0	1	,5	,6	66,9
80,0	5	2,7	3,0	69,8
89,0	1	,5	,6	70,4
100,0	22	12,0	13,0	83,4
120,0	3	1,6	1,8	85,2
130,0	1	,5	,6	85,8
140,0	1	,5	,6	86,4
150,0	7	3,8	4,1	90,5
160,0	2	1,1	1,2	91,7
180,0	1	,5	,6	92,3
200,0	7	3,8	4,1	96,4
260,0	1	,5	,6	97,0
300,0	1	,5	,6	97,6
400,0	2	1,1	1,2	98,8
500,0	1	,5	,6	99,4
1000,0	1	,5	,6	100,0
Total	169	92,3	100,0	
Missing System	14	7,7		
Total	183	100,0		

Freetimessa käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	109	59,6	60,2	60,2
	1,0	1	,5	,6	60,8
	4,0	1	,5	,6	61,3
	5,0	3	1,6	1,7	63,0
	10,0	5	2,7	2,8	65,7
	14,0	1	,5	,6	66,3
	15,0	5	2,7	2,8	69,1
	18,0	1	,5	,6	69,6
	20,0	4	2,2	2,2	71,8
	25,0	1	,5	,6	72,4
	30,0	6	3,3	3,3	75,7
	35,0	1	,5	,6	76,2
	40,0	3	1,6	1,7	77,9
	46,0	1	,5	,6	78,5
	50,0	18	9,8	9,9	88,4
	60,0	4	2,2	2,2	90,6
	70,0	1	,5	,6	91,2
	100,0	8	4,4	4,4	95,6
	105,0	1	,5	,6	96,1
	120,0	3	1,6	1,7	97,8
	150,0	3	1,6	1,7	99,4
	300,0	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Night Catissa käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	166	90,7	91,7	91,7
	10,0	3	1,6	1,7	93,4
	15,0	1	,5	,6	93,9
	20,0	3	1,6	1,7	95,6
	30,0	1	,5	,6	96,1
	50,0	3	1,6	1,7	97,8
	80,0	1	,5	,6	98,3
	100,0	2	1,1	1,1	99,4
	200,0	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Hoito-osastolla käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	125	68,3	73,5	73,5
	14,0	1	,5	,6	74,1
	20,0	2	1,1	1,2	75,3
	22,0	1	,5	,6	75,9
	24,0	3	1,6	1,8	77,6
	25,0	2	1,1	1,2	78,8
	30,0	3	1,6	1,8	80,6
	33,0	2	1,1	1,2	81,8
	43,0	1	,5	,6	82,4
	47,0	1	,5	,6	82,9
	50,0	3	1,6	1,8	84,7
	55,0	2	1,1	1,2	85,9
	70,0	1	,5	,6	86,5
	80,0	3	1,6	1,8	88,2
	89,0	1	,5	,6	88,8
	92,0	2	1,1	1,2	90,0
	100,0	4	2,2	2,4	92,4
	110,0	1	,5	,6	92,9
	125,0	1	,5	,6	93,5
	140,0	1	,5	,6	94,1
	150,0	6	3,3	3,5	97,6
	182,0	1	,5	,6	98,2
	200,0	1	,5	,6	98,8
	250,0	1	,5	,6	99,4
	280,0	1	,5	,6	100,0
	Total	170	92,9	100,0	
Missing	System	13	7,1		
Total		183	100,0		

Lastenmaailmaan käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	161	88,0	89,0	89,0
	6,0	3	1,6	1,7	90,6
	10,0	1	,5	,6	91,2
	12,0	5	2,7	2,8	93,9
	18,0	3	1,6	1,7	95,6
	20,0	1	,5	,6	96,1
	24,0	2	1,1	1,1	97,2
	40,0	1	,5	,6	97,8
	46,0	1	,5	,6	98,3
	60,0	2	1,1	1,1	99,4
	100,0	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Jumppiin käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	152	83,1	84,0	84,0
	6,0	6	3,3	3,3	87,3
	12,0	6	3,3	3,3	90,6
	18,0	3	1,6	1,7	92,3
	20,0	1	,5	,6	92,8
	24,0	4	2,2	2,2	95,0
	27,0	2	1,1	1,1	96,1
	30,0	1	,5	,6	96,7
	36,0	1	,5	,6	97,2
	40,0	1	,5	,6	97,8
	45,0	1	,5	,6	98,3
	50,0	1	,5	,6	98,9
	93,0	1	,5	,6	99,4
	100,0	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Harrasteisiin käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	36	19,7	39,6	39,6
	10,0	2	1,1	2,2	41,8
	11,0	2	1,1	2,2	44,0
	12,0	1	,5	1,1	45,1
	14,0	2	1,1	2,2	47,3
	15,0	1	,5	1,1	48,4
	16,0	1	,5	1,1	49,5
	18,0	4	2,2	4,4	53,8
	20,0	5	2,7	5,5	59,3
	22,0	2	1,1	2,2	61,5
	25,0	1	,5	1,1	62,6
	28,0	1	,5	1,1	63,7
	30,0	6	3,3	6,6	70,3
	32,0	1	,5	1,1	71,4
	35,0	1	,5	1,1	72,5
	36,0	3	1,6	3,3	75,8
	40,0	5	2,7	5,5	81,3
	44,0	1	,5	1,1	82,4
	50,0	3	1,6	3,3	85,7
	54,0	2	1,1	2,2	87,9
	60,0	1	,5	1,1	89,0
	70,0	1	,5	1,1	90,1
	72,0	1	,5	1,1	91,2
	75,0	2	1,1	2,2	93,4
	85,0	1	,5	1,1	94,5
	100,0	1	,5	1,1	95,6
	120,0	2	1,1	2,2	97,8
	130,0	1	,5	1,1	98,9
	180,0	1	,5	1,1	100,0
	Total	91	49,7	100,0	
Missing	System	92	50,3		
Total		183	100,0		

Kylpylään käytetty € -määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	33	18,0	44,0	44,0
	12,0	4	2,2	5,3	49,3
	14,0	1	,5	1,3	50,7
	15,0	1	,5	1,3	52,0
	16,0	3	1,6	4,0	56,0
	20,0	2	1,1	2,7	58,7
	24,0	1	,5	1,3	60,0
	25,0	2	1,1	2,7	62,7
	28,0	2	1,1	2,7	65,3
	30,0	2	1,1	2,7	68,0
	31,0	2	1,1	2,7	70,7
	31,5	1	,5	1,3	72,0
	35,0	1	,5	1,3	73,3
	37,0	2	1,1	2,7	76,0
	37,5	1	,5	1,3	77,3
	40,0	1	,5	1,3	78,7
	48,0	1	,5	1,3	80,0
	50,0	3	1,6	4,0	84,0
	60,0	5	2,7	6,7	90,7
	63,0	1	,5	1,3	92,0
	70,0	1	,5	1,3	93,3
	72,0	2	1,1	2,7	96,0
	80,0	1	,5	1,3	97,3
	90,0	2	1,1	2,7	100,0
	Total	75	41,0	100,0	
Missing	System	108	59,0		
Total		183	100,0		

PALVELUIDEN KOETTU LAATU

Arvosana Rosson asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,8	,8
	Huono	8	4,4	6,2	6,9
	Ei hyvä, ei huono	16	8,7	12,3	19,2
	Hyvä	83	45,4	63,8	83,1
	Erittäin hyvä	22	12,0	16,9	100,0
	Total	130	71,0	100,0	
Missing	System	53	29,0		
Total		183	100,0		

Arvosana Rosson monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,6	2,4	2,4
	Huono	15	8,2	11,9	14,3
	Ei hyvä, ei huono	44	24,0	34,9	49,2
	Hyvä	52	28,4	41,3	90,5
	Erittäin hyvä	12	6,6	9,5	100,0
	Total	126	68,9	100,0	
Missing	System	57	31,1		
Total		183	100,0		

Arvosana Rosson toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,6	2,4	2,4
	Huono	10	5,5	8,1	10,5
	Ei hyvä, ei huono	38	20,8	30,6	41,1
	Hyvä	56	30,6	45,2	86,3
	Erittäin hyvä	17	9,3	13,7	100,0
	Total	124	67,8	100,0	
Missing	System	59	32,2		
Total		183	100,0		

Arvosana Freetimen asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,6	4,4	4,4
	Huono	5	2,7	7,4	11,8
	Ei hyvä, ei huono	15	8,2	22,1	33,8
	Hyvä	30	16,4	44,1	77,9
	Erittäin hyvä	15	8,2	22,1	100,0
	Total	68	37,2	100,0	
Missing	System	115	62,8		
Total		183	100,0		

Arvosana Freetimen monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,1	3,0	3,0
	Huono	14	7,7	20,9	23,9
	Ei hyvä, ei huono	16	8,7	23,9	47,8
	Hyvä	26	14,2	38,8	86,6
	Erittäin hyvä	9	4,9	13,4	100,0
	Total	67	36,6	100,0	
Missing	System	116	63,4		
Total		183	100,0		

Arvosana Freetimen toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	4	2,2	6,1	6,1
	Huono	7	3,8	10,6	16,7
	Ei hyvä, ei huono	18	9,8	27,3	43,9
	Hyvä	27	14,8	40,9	84,8
	Erittäin hyvä	10	5,5	15,2	100,0
	Total	66	36,1	100,0	
Missing	System	117	63,9		
Total		183	100,0		

Arvosana Night Catin asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,1	18,2	18,2
	Ei hyvä, ei huono	6	3,3	54,5	72,7
	Hyvä	3	1,6	27,3	100,0
	Total	11	6,0	100,0	
Missing	System	172	94,0		
Total		183	100,0		

Arvosana Night Catin monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	9,1	9,1
	Huono	2	1,1	18,2	27,3
	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	45,5	72,7
	Hyvä	3	1,6	27,3	100,0
	Total	11	6,0	100,0	
Missing	System	172	94,0		
Total		183	100,0		

Arvosana Night Catin toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	9,1	9,1
	Huono	3	1,6	27,3	36,4
	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	45,5	81,8
	Hyvä	2	1,1	18,2	100,0
	Total	11	6,0	100,0	
Missing	System	172	94,0		
Total		183	100,0		

Arvosana hoito-osaston asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,1	4,3	4,3
	Ei hyvä, ei huono	3	1,6	6,5	10,9
	Hyvä	23	12,6	50,0	60,9
	Erittäin hyvä	18	9,8	39,1	100,0
	Total	46	25,1	100,0	
Missing	System	137	74,9		
Total		183	100,0		

Arvosana hoito-osaston monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,5	2,2	2,2
	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	11,1	13,3
	Hyvä	28	15,3	62,2	75,6
	Erittäin hyvä	11	6,0	24,4	100,0
	Total	45	24,6	100,0	
Missing	System	138	75,4		
Total		183	100,0		

Arvosana hoito-osaston toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,1	4,4	4,4
	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	11,1	15,6
	Hyvä	27	14,8	60,0	75,6
	Erittäin hyvä	11	6,0	24,4	100,0
	Total	45	24,6	100,0	
Missing	System	138	75,4		
Total		183	100,0		

Arvosana lastenmaailman asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyvä	12	6,6	66,7	66,7
	Erittäin hyvä	6	3,3	33,3	100,0
	Total	18	9,8	100,0	
Missing	System	165	90,2		
Total		183	100,0		

Arvosana lastenmaailman monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	29,4	29,4
	Hyvä	7	3,8	41,2	70,6
	Erittäin hyvä	5	2,7	29,4	100,0
	Total	17	9,3	100,0	
Missing	System	166	90,7		
Total		183	100,0		

Arvosana lastenmaailman toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	5,6	5,6
	Ei hyvä, ei huono	3	1,6	16,7	22,2
	Hyvä	9	4,9	50,0	72,2
	Erittäin hyvä	5	2,7	27,8	100,0
	Total	18	9,8	100,0	
Missing	System	165	90,2		
Total		183	100,0		

Arvosana jumppien asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,1	6,9	6,9
	Ei hyvä, ei huono	5	2,7	17,2	24,1
	Hyvä	14	7,7	48,3	72,4
	Erittäin hyvä	8	4,4	27,6	100,0
	Total	29	15,8	100,0	
Missing	System	154	84,2		
Total		183	100,0		

Arvosana jumppien monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	3,3	3,3
	Ei hyvä, ei huono	4	2,2	13,3	16,7
	Hyvä	16	8,7	53,3	70,0
	Erittäin hyvä	9	4,9	30,0	100,0
	Total	30	16,4	100,0	
Missing	System	153	83,6		
Total		183	100,0		

Arvosana jumppien toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	3,6	3,6
	Huono	1	,5	3,6	7,1
	Ei hyvä, ei huono	4	2,2	14,3	21,4
	Hyvä	13	7,1	46,4	67,9
	Erittäin hyvä	9	4,9	32,1	100,0
	Total	28	15,3	100,0	
Missing	System	155	84,7		
Total		183	100,0		

Arvosana harrasteiden asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	1,1	2,0	2,0
	Huono	4	2,2	3,9	5,9
	Ei hyvä, ei huono	6	3,3	5,9	11,8
	Hyvä	66	36,1	64,7	76,5
	Erittäin hyvä	24	13,1	23,5	100,0
	Total	102	55,7	100,0	
Missing	System	81	44,3		
Total		183	100,0		

Arvosana harrasteiden monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,5	1,0	1,0
	Ei hyvä, ei huono	10	5,5	10,3	11,3
	Hyvä	53	29,0	54,6	66,0
	Erittäin hyvä	33	18,0	34,0	100,0
	Total	97	53,0	100,0	
Missing	System	86	47,0		
Total		183	100,0		

Arvosana harrasteiden toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	1,6	3,1	3,1
	Ei hyvä, ei huono	13	7,1	13,5	16,7
	Hyvä	54	29,5	56,3	72,9
	Erittäin hyvä	26	14,2	27,1	100,0
	Total	96	52,5	100,0	
Missing	System	87	47,5		
Total		183	100,0		

Arvosana kylpylän asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,8	,8
	Huono	3	1,6	2,4	3,1
	Ei hyvä, ei huono	23	12,6	18,1	21,3
	Hyvä	69	37,7	54,3	75,6
	Erittäin hyvä	31	16,9	24,4	100,0
	Total	127	69,4	100,0	
Missing	System	56	30,6		
Total		183	100,0		

Arvosana kylpylän monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,8	,8
	Huono	7	3,8	5,4	6,2
	Ei hyvä, ei huono	20	10,9	15,5	21,7
	Hyvä	65	35,5	50,4	72,1
	Erittäin hyvä	36	19,7	27,9	100,0
	Total	129	70,5	100,0	
Missing	System	54	29,5		
Total		183	100,0		

Arvosana kylpylän toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	3	1,6	2,3	2,3
	Huono	8	4,4	6,3	8,6
	Ei hyvä, ei huono	21	11,5	16,4	25,0
	Hyvä	65	35,5	50,8	75,8
	Erittäin hyvä	31	16,9	24,2	100,0
	Total	128	69,9	100,0	
Missing	System	55	30,1		
Total		183	100,0		

Arvosana koko tarjonnan asiakaspalvelusta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,6	,6
	Huono	4	2,2	2,3	2,9
	Ei hyvä, ei huono	24	13,1	13,8	16,7
	Hyvä	113	61,7	64,9	81,6
	Erittäin hyvä	32	17,5	18,4	100,0
	Total	174	95,1	100,0	
Missing	System	9	4,9		
Total		183	100,0		

Arvosana koko tarjonnan monipuolisuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,6	,6
	Huono	3	1,6	1,8	2,4
	Ei hyvä, ei huono	22	12,0	13,1	15,5
	Hyvä	99	54,1	58,9	74,4
	Erittäin hyvä	43	23,5	25,6	100,0
	Total	168	91,8	100,0	
Missing	System	15	8,2		
Total		183	100,0		

Arvosana koko tarjonnan toimivuudesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	5	2,7	3,0	3,0
	Ei hyvä, ei huono	31	16,9	18,8	21,8
	Hyvä	102	55,7	61,8	83,6
	Erittäin hyvä	27	14,8	16,4	100,0
	Total	165	90,2	100,0	
Missing	System	18	9,8		
Total		183	100,0		

LUOKITELLUT ASIAKKAIDEN TAUSTATIEDOT

Luokiteltu aikuisten lukumäärä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	115	62,8	62,8	62,8
	3-4	57	31,1	31,1	94,0
	5-6	10	5,5	5,5	99,5
	7-8	1	,5	,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu lasten lukumäärä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	84	45,9	45,9	45,9
1-2	68	37,2	37,2	83,1
3-4	28	15,3	15,3	98,4
5-6	2	1,1	1,1	99,5
7-8	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu lomien yhteismäärä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	99	54,1	54,1	54,1
6-10	45	24,6	24,6	78,7
11-20	19	10,4	10,4	89,1
21-30	11	6,0	6,0	95,1
31-40	5	2,7	2,7	97,8
41-60	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

LUOKITELTU PALVELUIDEN KÄYTTÖ

Luokiteltu Rossossa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	41	22,4	22,4	22,4
1-2	120	65,6	65,6	88,0
3-4	18	9,8	9,8	97,8
5-10	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu Freetimessa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	109	59,6	59,6	59,6
1-2	48	26,2	26,2	85,8
3-4	14	7,7	7,7	93,4
5-10	12	6,6	6,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu Night Catissa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	166	90,7	90,7	90,7
1-2	17	9,3	9,3	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu hieronnassa/kylvyssä käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	153	83,6	83,6	83,6
1-2	26	14,2	14,2	97,8
3-4	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu kosmetologilla käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1-2	21	11,5	11,5	99,5
3-4	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu kampaajalla käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1-2	20	10,9	10,9	98,9
3-4	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu muussa hoidossa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	176	96,2	96,2	96,2
1-2	5	2,7	2,7	98,9
3-4	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu lastenmaailmassa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	161	88,0	88,0	88,0
1-2	18	9,8	9,8	97,8
3-5	4	2,2	2,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu jumpissa käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	152	83,1	83,1	83,1
1-3	22	12,0	12,0	95,1
4-6	7	3,8	3,8	98,9
yli 6	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu sulkapallokertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	155	84,7	84,7	84,7
1-3	26	14,2	14,2	98,9
4-6	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu tenniskertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	157	85,8	85,8	85,8
1-3	23	12,6	12,6	98,4
4-6	2	1,1	1,1	99,5
yli 6	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu squashkertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	181	98,9	98,9	98,9
1-3	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu keilailukertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	91	49,7	49,7	49,7
1-3	53	29,0	29,0	78,7
4-6	19	10,4	10,4	89,1
yli 6	20	10,9	10,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu golfkertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	113	61,7	61,7	61,7
1-3	9	4,9	4,9	66,7
4-6	37	20,2	20,2	86,9
yli 6	24	13,1	13,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu kuntosalikertojen määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	127	69,4	69,4	69,4
1-3	41	22,4	22,4	91,8
4-6	13	7,1	7,1	98,9
yli 6	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Luokiteltu kylpylässä käyntien määrä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	15,3	15,4	15,4
1-3	64	35,0	35,2	50,5
4-6	47	25,7	25,8	76,4
7-9	31	16,9	17,0	93,4
yli 9	12	6,6	6,6	100,0
Total	182	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	183	100,0		

LUOKITELTU PALVELUIHIN KÄYTETYN RAHAN MÄÄRÄ

Luokiteltu Rossossa käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	41	22,4	24,3	24,3
	1-40	43	23,5	25,4	49,7
	41-80	34	18,6	20,1	69,8
	81-120	26	14,2	15,4	85,2
	121-160	11	6,0	6,5	91,7
	yli 160	14	7,7	8,3	100,0
	Total	169	92,3	100,0	
Missing	System	14	7,7		
Total		183	100,0		

Luokiteltu Freetimessa käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	109	59,6	60,2	60,2
	1-40	32	17,5	17,7	77,9
	41-80	24	13,1	13,3	91,2
	81-120	12	6,6	6,6	97,8
	121-160	3	1,6	1,7	99,4
	yli 160	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Luokiteltu Night Catissa käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	166	90,7	91,7	91,7
	1-40	8	4,4	4,4	96,1
	41-80	4	2,2	2,2	98,3
	81-120	2	1,1	1,1	99,4
	yli 160	1	,5	,6	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Luokiteltu hoito-osastolla käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	125	68,3	73,5	73,5
	1-40	14	7,7	8,2	81,8
	41-80	11	6,0	6,5	88,2
	81-120	8	4,4	4,7	92,9
	121-160	8	4,4	4,7	97,6
	yli 160	4	2,2	2,4	100,0
	Total	170	92,9	100,0	
Missing	System	13	7,1		
Total		183	100,0		

Luokiteltu lastenmaailmaan käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	88,0	89,0	89,0
	1-20	13	7,1	7,2	96,1
	21-40	3	1,6	1,7	97,8
	yli 40	4	2,2	2,2	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Luokiteltu jumppiin käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	152	83,1	84,0	84,0
	1-15	12	6,6	6,6	90,6
	16-30	11	6,0	6,1	96,7
	31-45	3	1,6	1,7	98,3
	yli 45	3	1,6	1,7	100,0
	Total	181	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		183	100,0		

Luokiteltu harrasteisiin käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	36	19,7	39,6	39,6
	1-20	18	9,8	19,8	59,3
	21-40	20	10,9	22,0	81,3
	41-60	7	3,8	7,7	89,0
	61-80	4	2,2	4,4	93,4
	yli 80	6	3,3	6,6	100,0
	Total	91	49,7	100,0	
Missing	System	92	50,3		
Total		183	100,0		

Luokiteltu kylpylään käytetyn rahan määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	18,0	44,0	44,0
	1-20	11	6,0	14,7	58,7
	21-40	15	8,2	20,0	78,7
	41-60	9	4,9	12,0	90,7
	yli 60	7	3,8	9,3	100,0
	Total	75	41,0	100,0	
Missing	System	108	59,0		
Total		183	100,0		

KYSYMYS 6

Valitsimme Katinkullan matkakohdeeksemme seuraavista syistä:

1. Hyvät/monipuoliset harrastusmahdollisuudet (42)
2. Lomaosake Katinkullassa (42)
3. Golf (30)
4. Kaunis/upea/puhdas luonto (23)
5. Monipuoliset palvelut (22)
6. Sijainti (19)
7. Kylpylä (17)
8. Loma-asunto korkeatasoinen/viihtyisä/hyvin varusteltu (15)
9. Kaunis/mukava/hyvä/viihtyisä paikka (15)
10. Lapsi- ja perheystävällinen (9)
11. Aikaisemmat kokemukset (9)
12. Kainuun rastiviikko (7)
13. Työsuhde-etu / yrityksellä osake (7)
14. Tasokas/laadukas (7)
15. Siisti ja viehättävä ympäristö (6)
16. Hyvä majoituspaikka / hyvä huoneisto (5)
17. Tuttu ja turvallinen kohde (5)
18. Rauhallinen (4)
19. Ystävä suositteli (3)
20. Hyvät ulkoilumahdollisuudet (3)
21. Kiinnosti nähdä, millainen paikka on kesällä (3)
22. Ei sääskiä (2)
23. Toimiva (2)
24. Paras Suomessa (2)
25. Arvontapalkinto (2)
26. Miellyttävä ja osaava henkilökunta (2)
27. Loma lahja (2)
28. Yleensä hyvä sää
29. Lähisukulaiset lomailevat samaan aikaan täällä
30. Sukulaisia asuu lähellä
31. Ystävän mökki lähellä
32. Sotkamo entinen kotipaikka -> tutut paikat ja muistelmät
33. Asunto hyvällä paikalla
34. Asuntojen hyvä varustus
35. Alue ei liian ahtaasti rakennettu
36. Tuttava tarjosi vuokralle
37. Kohde kiinnosti
38. Erinomainen kokonaisuus
39. Vilkas paikka; paljon tapahtumia ja ihmisiä
40. ”Kuin kotinsa tulisi”
41. Kuullut hyvää palautetta tuttavilta
42. ”Sopiva kohde meille”
43. Hyvä paikka rentoutua
44. Loma Tehyn loma-arvonnasta
45. Oli peruutus -> mahdollisti majoittumisen
46. Edullinen
47. Uimaranta

48. ”Olemme tykästyneet tähän paikkaan”
49. Aikalomilta saatu ainut mahdollisuus
50. Hyvä palvelu
51. Edullinen tarjous
52. Siisteys
53. Turvallisuus
54. Järvi
55. Esteettisyys
56. Valoisat kesäyöt
57. Keilaus
58. Savusauna
59. Sukulaisten osake
60. Hyvä palvelu
61. Tyttärellä häät
62. Hyvät kehut
63. Sotkamo entinen kotikunta
64. Kodinomainen paikka
65. Mielenkiinnosta
66. Vuokatin maastot lähellä
67. Hyvät ulkoilumaastot
68. Sukua Kainuussa
69. Hyvä imago
70. Vuokatti miellyttävä paikka
71. Siisti
72. Bonusviikko lomaosakkeen ostosta

KYSYMYKSET 7-12

Jos ette käyttäneet Rossoa, miksi?

1. Teimme omat ruoat (27)
2. Ei tarvetta (3)
3. Aikaisempi kokemus (2)
4. Ei ehditty (2)
5. Käytimme lähialueen ravintoloita (2)
6. Kallis
7. Emme pidä Rosson ruoista
8. Terveellinen ruoka puuttuu
9. Edullisuuden vuoksi

Jos ette käyttäneet Freetimea, miksi?

1. Ei tarvetta (19)
2. Ei ehditty (7)
3. Lapset esteenä (7)
4. Ei tietoa, mikä / missä on (5)
5. Kallis (3)
6. Hampurilaiset ei kiinnosta (2)
7. Hampurilaiset kalliita (2)
8. Ei kiinnosta (2)
9. Perheloma
10. Ei jaksanut
11. Formula ei näy
12. Tylsä miljöö
13. Kuultu huonoa palautetta
14. Muuta ohjelmaa
15. Ei kuulu tapoihin
16. Epäviihtyisiä
17. Olemme liian vanhoja

Jos ette käyttäneet NightCatia, miksi?

1. Lapset esteenä (17)
2. Ei tarvetta (17)
3. Huonot aukioloajat (vain pe-la auki ja myöhäinen avaaminen) (12)
4. Ei kiinnosta (13)
5. Lepäsimme ja nukuimme siihen aikaan (7)
6. Ei ehditty (5)
7. Ei jaksettu (4)
8. Perheloma (3)
9. Ei kuulu tapoihin (3)
10. Aikaisempi kokemus (2)
11. Ikäesteet, liian vanha tai nuori (3)
12. Aktiivi, harrastusloma → emme juhlineet (2)
13. Epäterveellisyys
14. Naapurivaara korvasi
15. Liian hiljaista
16. Nuorille suunnattu
17. Ei jaksanut

18. Bailata voi kotonakin
19. Ei ollut ohjelmaa
20. Tylsä miljö
21. Huonot menot
22. Muuta ohjelmaa

Jos ette käyttäneet hoito-osaston palveluita, miksi?

1. Ei tarvetta (45)
2. Kalliita (30)
3. Ei ehditty (16)
4. Kävin/käyn muualla (5)
5. Ohjelmaa muutenkin riittävästi (3)
6. Pelasimme golfia (2)
7. Ei kiinnostusta (2)
8. Emme käytä (2)
9. Kaunis ilma houkuttelee ulos (2)
10. Aikaa kampaajalle ei löytynyt
11. Aktiivi, harrastusloma
12. Tekemistä ja omaa hoitoa tarpeeksi
13. Loma rantapainotteinen

Jos ette käyttäneet lastenmaailmaa, miksi?

1. Ei lapsia (mukana) (40)
2. Lasten iät ei sopivia (isoja/pieniä) (35)
3. Ei tarvetta (18)
4. Ei kiinnostanut lapsia (3)
5. Halusimme viettää aikaa lasten kanssa (2)
6. Maksullisuus
7. Kallista
8. Emme olleet tietoisia tästä
9. Lapsilla muuta tekemistä
10. Emme ehtineet
11. Liian vähän ohjelmaa
12. Ei muistettu

Jos ette käyttäneet viikko-ohjelman jumppia, miksi?

1. Oli muuta ohjelmaa (34)
2. Ei ehditty (21)
3. Ei tarvetta (12)
4. Kesällä ei jaksata jumpata sisällä / mukavampi harrastaa ulkoliikuntaa (11)
5. Pelasimme golfia (8)
6. Ei kiitos lomalla (5)
7. Kalliita (5)
8. Emme löytäneet jumppa-aikataulua (3)
9. Ei kiinnostusta (3)
10. Emme harrasta (3)
11. Jumpat liian myöhään tai liian aikaisin (3)
12. Ei sopivaa jumppaa (2)
13. Ei sovi vanhemmille ihmisille (2)
14. Liikuntaa / harrastuksia tarpeeksi ilmankin (2)

15. Haluamme tehdä perheenä asioita (2)
16. Terveys syyt (2)
17. Unohtui
18. Ei kuulunut lomasuunnitelmaan
19. Ei sovi lasten päivärytmiin
20. Iltajumpan aikaan lastenmaailma jo suljettu
21. En halua maksaa ylimääräisestä
22. Varaaminen ei onnistunut (puhelimeen ei vastattu)
23. Ei kiinnosta

Jos ette käyttäneet harrasteita, miksi?

1. Aika ei riittänyt (18)
2. Halusimme olla ulkona (10)
3. Golf vei ajan muulta (8)
4. Vanhempien harrasteet toissijaisia → olemme lasten ehdoilla (6)
5. Kalliita (5)
6. Muuta ohjelmaa (kesällä) (3)
7. Ulkona hyvä ilma harrastaa eri lajeja (2)
8. Hyödynsimme muuta Sotkamon tarjontaa (2)
9. Ei kiinnosta (2)
10. Terveys syyt (2)
11. Osallistuimme rastiviikoille
12. En halua maksaa ylimääräisestä
13. Ei ole osakkeita
14. Ei kiitos lomalla
15. Muualla edullisempaa

Tennis:

1. Ei kiinnosta (14)
2. Emme harrasta (8)
3. Ei ehditty (7)
4. Terveydelliset syyt (2)
5. Ei pelikaveria
6. Pelaamme omalla pihalla
7. Emme osaa lajia
8. Mailat ei mukana

Sulkapallo:

1. Ei kiinnosta (8)
2. Emme harrasta (7)
3. Ei ehditty (4)
4. Pelasimme nurmikolla
5. Loma rantapainotteinen
6. Terveydelliset syyt

Squash:

1. Ei kiinnosta (15)
2. Ei ehditty (6)
3. Emme harrasta (5)
4. Ei vain tullut käytyä

5. Ei pelikaveria
6. Emme osaa lajia
7. Terveydelliset syyt

Golf:

1. Ei kiinnosta (13)
2. Emme harrasta (7)
3. Emme osaa lajia (3)
4. Ei osaketta
5. Ei perhelaji
6. Ei korttia
7. Ei ehditty

Kuntosali:

1. Ei kiinnosta (11)
2. Ei aikaa (6)
3. Emme harrasta (3)
4. Lapset esteenä
5. Ei tarvetta
6. Loma rantapainotteinen

Keilailu:

1. Ei kiinnosta (5)
2. Ei aikaa (3)
3. Emme harrasta (2)
4. Vuoroa vaikea saada
5. Terveydelliset syyt

Jos ette käyttäneet kylpylää, miksi?

1. Ei kiinnosta (7)
2. Halusimme uida järvessä (5)
3. Kallis (3)
4. Oma sauna korvasi kylpylän (2)
5. Ei ehditty (2)
6. Vain kuntouintiallas kiinnostaa
7. Kylpylä kulunut
8. Vauvaa ei haluttu viedä kylpylään
9. Kylällä myydään halvempia lippuja, kuin osakkaille täällä
10. Halusimme olla ulkona
11. Ei jaksettu

KYSYMYKSET 19-25

Millaisia palveluja toivoisitte Katinkullan tarjoavan jatkossa?

1. Ravintolapalvelut:

Rosso

- 1) On joka paikassa → vaihtelua (8)
- 2) Nopeampaa palvelua (5)
- 3) Raastepöytä monipuolisemmaksi (4)
- 4) Kainuulaista ruokaa (4)
- 5) Kotiruokaa (2)
- 6) Korkeatasoisuutta (2)
- 7) Osakstarjouksia (2)
- 8) Parempi hinta-laatusuhde (2)
- 9) A la Carte puoli takaisin
- 10) Lounaspöytä
- 11) Monipuolisempi ruokalista
- 12) Kahvilaan paremmat leivonnais- ja pikkusuolaisvalikoimat, myös mukaan otettavaksi
- 13) S-kortilla laajempi valikoima
- 14) Ehdottomasti parempaa palvelua
- 15) Terveellistä ruokaa
- 16) Tarjouksia
- 17) Keittoja lisää
- 18) Pitsojen koko normaalin pitserian tasolle
- 19) Kunnan annoksia, pitsoihin täytettä
- 20) Lounashinnat klo 11–14
- 21) Jauhelihapizzaa
- 22) Lisää juomavalikoimaa
- 23) Alkuruokaa
- 24) Lounas
- 25) Lapland buffet dinner
- 26) Enemmän kevytruokavaihtoehtoja
- 27) Palvelu myös terassille
- 28) Muista Rossoista poikkeava lista
- 29) Uutuuksia
- 30) Noutopöytä

Maisemaravintola

- 1) Kunnan A la Carte ravintola (5)
- 2) Oma paikallinen menú (3)
- 3) Tasokas ruokaravintola (2)
- 4) ”Snäkäriä”
- 5) Tapastyyllisiä iltapaloja
- 6) Isommat ruoka-annokset ja halvempi hinta
- 7) Yksilöllisiä ruoka-annoksia
- 8) Tänne Fransmannin lista
- 9) Gourmet -ruokaa pari kertaa viikossa esim. 19–22
- 10) Lappi-illallinen
- 11) Teemaravintolaksi (esim. after golf)

Freetime

- 1) Edullisempaa (4)
- 2) Lisää ohjelmailtoja (3)
- 3) Lisää karaokea (2)
- 4) Lisää yhteislaulua (2)
- 5) Eri teemoilla tapahtuvia iltoja/esiintyjiä
- 6) Tarjouksia
- 7) Rento oleskelupaikka
- 8) Salaattia
- 9) Viihdettä ja viiniä
- 10) Pikkusuolaista
- 11) Karaokekilpailuista parempi informaatio
- 12) Innostuneempaa tunnelmaa
- 13) Elävää musiikkia
- 14) Kunnan humppa-tanssit -> valssia, tangoa, humppaa...
- 15) Avattava aikaisemmin kuin klo 15
- 16) Ruokaa saataville myös sunnuntaisin
- 17) Suolaista välipalaa 12 jälkeen esim. toast
- 18) Tietokilpailuja
- 19) Elokuvatapahtuma
- 20) Keittolounaita
- 21) Canal + lähetyksiin ääni
- 22) Happy Hour
- 23) Edullisia välipalaruokia
- 24) Miljö viihtyisämmäksi (valoisammaksi)

Night Cat

- 1) Joka ilta auki (4)
- 2) Ohjelmaa (3)
- 3) Elävää musiikkia (2)
- 4) Ohjattua tanssin opetusta
- 5) Eri teemoja illan istujille
- 6) Tangoa, humppaa, valssia...
- 7) Lasten tanssi-iltoja
- 8) K-18
- 9) Aikaisempaa aloitusta
- 10) Vaihtelevampaa musiikkia
- 11) Nuorten tanssit yksi ilta/viikko
- 12) Limudisco 13-17 -vuotiaille alkuillasta
- 13) Happy Hour

2. Hoito-osaston palvelut:

- 1) Tutustumis-/päivätarjouksia (6)
- 2) Edullisemmat hinnat (4)
- 3) Osakstarjouksia (2)
- 4) Hiustenhoitoa
- 5) Kivihierontaa
- 6) Edullinen kiharrin myyntiin
- 7) Yhdistelmäpaketti hoidoissa → alennusta

- 8) Vyöhyketerapiaa
- 9) Varaukset pystyttävä hoitamaan netissä
- 10) Fysioterapiaa
- 11) Kiropraktikko

3. Lastenmaailma:

- 1) Edullisempi viikko-osakkeen omistajille (2)
- 2) Mahdollisuus hoitajan palkkaamiseen omalle huoneistolle
- 3) Ilmaiseksi viikko-osakkeen omistajalle
- 4) Joinakin päivinä pitempään illalla auki
- 5) Halvemmat hinnat
- 6) Eri ikäisille lapsille erilaista ohjelmaa
- 7) Retkiä
- 8) Ulkona olemista
- 9) Lastenhoitopalvelua alle 1-vuotiaalle

4. Viikko-ohjelman jumpat:

- 1) Venyttelytunteja lisää (4)
- 2) Tiedotus puuttui
- 3) Monipuoliset jumpat
- 4) Ulkojumpat hyvällä säällä
- 5) Osa jumpista voisi alkaa jo 9 ja iltapäivällä lastenmaailman aukioloaikana
- 6) Tanssillisia tunteja
- 7) Jumppia aikuisemmille naisille → ei hyppyjä ja vaikeita liikesarjoja
- 8) Ilmainen aamujumppa asukkaille
- 9) Enemmän päiväjumppia
- 10) Joogaa
- 11) Vesijumppaa joka päivä
- 12) Latinobic
- 13) Aamujumppa kiinalaistyylistä, rauhallista
- 14) Rentoutus -tunteja
- 15) Kuntojumppaa
- 16) Jumppaohjelma myös englanniksi
- 17) Myös viikonloppuisin
- 18) Pilates
- 19) Vauvauinti
- 20) Spinning
- 21) Jumpat toteutettava vaikka vain 1 osallistuja
- 22) Seniorijumppaa
- 23) Edullisemmat hinnat
- 24) Ilmaiset aamuvesijumpat
- 25) Vesijumppaa heti aamusta

5. Harrasteet:

- 1) Yhteislenkkeilyä /-ulkoilua (esim. sauvakävely) (4)
- 2) Tarjouksia (2)
- 3) Rullaluisteluun soveltuvia reittejä (2)
- 4) Beach volley (2)
- 5) Jalkapallokenttä
- 6) Tanssia kaiken ikäisille

- 7) Ilmaiset soutuveneet käyttöön
- 8) Alamäki pyöräily
- 9) Golf-kentän laajennus / 2. kenttä läheisyyteen
- 10) Golfkentälle parempi valvonta
- 11) Kunnan opasteet harrasteisiin Katinkullan ulkopuolellakin
- 12) Golf ajat 10 min. välein
- 13) Vesiurheilulajeja
- 14) Ulkoilutapahtumia
- 15) Pelejä

6. Kylpylä:

- 1) Pitempi/vauhdikkaampi liukumäki (2)
- 2) Edullisemmat hinnat (2)
- 3) Edullisemmat osakashinnat (2)
- 4) Lämpimämpää vettä
- 5) Selkeämmät ohjeet ja viitoitukset kylpylässä
- 6) Enemmän liukumäkiä
- 7) Naisten saunaosasto liian pieni
- 8) Saunamaailma iltaisin naisille
- 9) Ahdas
- 10) Tarjouksia
- 11) Vesijuoksumahdollisuus
- 12) Kylmäallas
- 13) Helpommat ”avainsysteemit”
- 14) Suola-allas
- 15) Naisten saunamaailmavuorot pois
- 16) Shortsien käyttöön puututtava
- 17) Savusauna vain naisille esim. kerran viikossa
- 18) Isompi kylpylä

7. Mitä muuta?

- 1) Pro Shop (29)
- 2) Lasten ilmainen sisäleikkipaikka (4)
- 3) Grillikioski/jäätelökioski (3)
- 4) Mikään retki ei toteutunut (→ pelihuone maksulliseksi tai retket ilmaiseksi, jotta ei tarvitse perua osanottajien vähyyden vuoksi) (2)
- 5) Kauppa (vaatteita ja elintarvikkeita) (2)
- 6) Retkiä (2)
- 7) Kalastukseen panostusta (esim. infoa) (2)
- 8) Osakasetuja (2)
- 9) Pieniä kisailua (esim. mölkky, petanque...) (2)
- 10) Enemmän ohjelmaa nuorisolle/lapsille → esim. Vuokatin opiskelijat vetämään (2)
- 11) Kunnan tanssipiikki
- 12) Lasten polkupyörien parempi saatavuus
- 13) Paremmat bussiyhteydet
- 14) Kalastusmahdollisuudet helpommaksi
- 15) Onkimatoja
- 16) Enemmän päivälehtiä
- 17) Videovuokraus

- 18) Lapsille kohtuuhintainen mönkijä (tai golfauto) rata
- 19) Kumivenevuokrausta
- 20) Lomaosakkeen pistemäärän mukaan alennuksia palveluihin ja harrasteisiin
- 21) Proshop ja caddiemaster omaan rakennukseen, johon myös suihkutilat
- 22) Golfkentälle valvoja päivittäin (ainakin heinäkuussa)
- 23) Infokana, mitä golfkentän hoitoa tehdään minäkin päivänä
- 24) Tasoitusraja M/N 36, kun 6 uutta väylää valmistuu
- 25) Savusauna järven rantaan
- 26) Hengellisiä ohjelmia/tapahtumia
- 27) Kesäillan yhteislaulutilaisuus
- 28) Valvontakamerat varkaiden varalle (parkkipaikoille)
- 29) Kuivausteline ulos loma-asuntoihin
- 30) Ulkoshakki
- 31) Hiekkaniemen alueelle minigolf, ulkoshakki, lentopallo ja taloihin 4-5 pyörää
- 32) Enemmän maksuttomia harrastuksia/välineitä
- 33) Varttuneelle väellekin ohjelmaa
- 34) Ikämiesten illanvietto-ohjelmaa
- 35) Ilmaiset tenniskentät
- 36) Uimarannalle liukumäki
- 37) Raikas ruoka/lounasravintola → ei ketjuravintola
- 38) Osakasklubille vesiautomaatti
- 39) Leffa juttuja
- 40) Grillitilaisuuksia
- 41) Illanviettotapahtumia
- 42) Konditoria-kahvila
- 43) Musiikkia, laulua...
- 44) Lääkärin /terveydenhoitajan vastaanotto
- 45) Grilli-iltoja
- 46) Tansseja

KYSYMYS 26

Vapaamuotoiset kommentit Katinkullan palveluista

Ravintolat

1. Rossossa ystävällinen henkilökunta (3)
2. Hintataso korkea ravintoloissa (2)
3. Rosson ruoka kohtuullista
4. Pannupitsan laatu huono
5. Rosson lista yksipuolinen
6. Freetimen tiskillä etuillaan, drinkkejä ei osata valmistaa oikein
7. Rosson tulo taloon on loistavaa
8. Rossossa hyvää ruokaa
9. Rosson palvelu huonoa/sekavaa

Harrasteet

1. Kaprin asiakaspalvelussa parannettavaa (2)
2. Harrasteisiin liikaa ruuhkaa
3. Harrastevastaanotossa jonoa/puhelimeen ei vastattu
4. Koripallotelineet epäkunnossa
5. Paremmat opasteet vaelluspoluille, sauvakävelyreiteille omat opasteet
6. Harrastevarauksissa sählyystä
7. Ulkotenniskentät huonossa kunnossa
8. Kuntosali monipuolinen ja laadukas
9. Sulkapallokentällä huono ilmastointi
10. Keilavuoroa oli vaikea saada
11. Harrasteet hyvät
12. Keilahallin koneet kaipaisivat kunnostusta
13. Kapriin asiantuntemusta pelien säännöistä

Kylpylä

1. Kylpylän altaat epäkunnossa → miksi ei korjata? (5)
2. Kylpylässä kiellettävä shortsit (2)
3. Kylpylän valvontaa lisättävä (2)
4. Allasbaarin pöytiä pyyhittävä
5. Kylpylän pukutilat erikseen miehille ja naisille
6. Kylpylän pukutiloihin extrasiivous
7. Höyrysaunassa ei höyryä

Golf

1. Golfaikojen saanti tökkii (4)
2. Caddiemasterillä ruuhkaa (puhelin + toimisto) (2)
3. Peruuttajien valvontaan kiinnitettävä huomiota (golf) → otettava käyttöön sakko (2)
4. 1. ja 2. väylä kunnostettava
5. Caddiemaster hyvä
6. Golfkentän hoito varsinkin viikonloppuisin surkeaa
7. Golf-kurssin vetäjä mukava / kannustava
8. Rangen alusta huono
9. 18-väylälle saatava suojaverkko
10. Golfkenttä täynnä ja hidas
11. Osakkaille järjestettävä kuljetukset Paltamon kentälle, kun on kilpailut

Henkilökunta

1. Ystävällinen henkilökunta (6)
2. Palvelu hyvää (5)
3. Ystävällisin henkilökunta keilahallissa → mukavia ja auttavaisia
4. Respan (hotellin) henkilökunta ystävällistä ja mukavaa
5. Asiakaspalveluun panostettu
6. Asiakastuntemus kaikonnut
7. Vastaanoton palvelussa parannettavaa
8. Henkilökunta nuorekasta ja hymy herkässä

Palveluista...

1. Palvelut monipuoliset / hyvät (29)
2. Kapri ei korvaa Proshoppia (8)
3. Hintataso liian korkea (8)
4. Kaikki ihan ok (4)
5. Palvelut huonontuneet / taso laskenut (5)
6. Alehuolto takkuu (2)
7. Aluehuolto toimivaa (2)
8. ”Tarvittaessa ja halutessa saanee hyvät palvelut”
9. Palvelut parantuneet s-ryhmän myötä
10. Palvelut positiivinen yllätys
11. Kauppapalvelut huonontuneet

Loma-asunto

1. Mökissä sotkuista (11)
2. Tietokoneen + Internetin ja puhelimien huoneistoissa toimittava/huono nettiyhteys (9)
3. Mökkeihin tuotavat kotieläimet haittaavat (3)
4. Mökit upeita (3)
5. Mökkeihin dvd-laitteet (2)
6. Mökissä liian suuret/korkeat tyynyt (2)
7. Siistit ja hyvinhoidetut ulkoalueet (2)
8. Mökin istutukset/nurmikko hoitamattomat (2)
9. Mökkien suunnittelussa ja varustuksessa huomioitava lapset (2)
10. Mökeistä puuttuu kansio, jossa olisi kerrottu tärkeimmät asumiseen liittyvät asiat (2)
11. Mökin verhot ja matot materiaaaliltaan huonot
12. Mökin terassi ja sen huonekalut sekä sisääntulo sotkuiset

13. Mökit liian tiiviisti rakennettuja, ranta kaukana
14. Huoneistoon pöytätabletteja ja saunan peflettejä
15. Kesäkaudella huoneistoon jäähdytys esim. ilmalämpöpumppu
16. Mökkiin enemmän astioita → ekologisuus, kun konetta joudutaan pyörittämään puolityhjänä
17. Hiekkaniemen asunnoista puuttuvat oven edestä rappuset → huono liikuntarajoitteille
18. Suihkujärjestely huono (loma-asunnoissa, Hiekkaniemi)
19. Lomaosakkeisiin valkoiset pöytäliinat ja tabletit
20. Missä ruukkuruusu istutukset?
21. Mökit siistejä
22. Mökkeihin kunnon ohjeet kierrätyksestä + ei vain muovipusseja
23. Mökin kiukaaseen lisää kiviä
24. Mökin grilliin saatava kivet
25. Makuuhuoneisiin peilit
26. Mökkeihin aurinkotuolit ja tuoleihin toppaukset
27. Mökeissä pyörät ++
28. Pyörät uusittava

Muut

1. Enemmän etuuksia osakkaille (6)
2. Leikkipuisto olisi kunnostettava (4)
3. Olemme tyytyväisiä (2)
4. Osakasklubi liian pieni (2)
5. Viihtyisä (2)
6. Ulkoalueita huollettava (2)
7. Päivän lehdet on palautettava osakashuoneeseen
8. Ihana paikka
9. Pienille lapsille enemmän leikkipaikkoja
10. Infokanavassa vanhaa tietoa
11. Rahanvaihto ei pelaa
12. Laitteet aina epäkunnossa
13. Klubilla sotkuista / meluista
14. Katinkulta muuttunut bonusten keräilykohteeksi ja paikallinen yrittäjäyys on hävinnyt
15. Laitosmaisuuksia lisääntynyt
16. Huoltotoimenpiteistä ilmoitettava asukkaille ennakoon
17. Miksi asiakaskunta vaihtunut venäläisiin?
18. Siisti ja tasokas paikka
19. ”Näyttää taas toimivan järjestelmällisesti”
20. Yleisilme ”ränsistynyt”
21. Kun Sokotel tuli omistajaksi, alettiin säästämään
22. Katinkullan yhteystiedot paremmin näkyviin esitteisiin (osoite, puh. nro...)

TUTKIMUKSEN RISTIINTAULUKOINNIT: Perhe * palveluiden käyttö

Rosson käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Rosson käyttö	Ei käytetty	Count	16	25	41
		% within Matkaseurana perhe	26,7%	20,3%	22,4%
	Käytettiin	Count	44	98	142
		% within Matkaseurana perhe	73,3%	79,7%	77,6%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,933 ^b	1	,334	,350	,217
Continuity Correction ^a	,604	1	,437		
Likelihood Ratio	,914	1	,339		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,928	1	,335		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.

Freetimen käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Freetimen käyttö	Ei käytetty	Count	39	70	109
		% within Matkaseurana perhe	65,0%	56,9%	59,6%
	Käytettiin	Count	21	53	74
		% within Matkaseurana perhe	35,0%	43,1%	40,4%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,096 ^b	1	,295	,337	,188
Continuity Correction ^a	,786	1	,375		
Likelihood Ratio	1,106	1	,293		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,090	1	,297		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,26.

Night Catin käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Night Catin käyttö	Ei käytetty	Count	53	113	166
		% within Matkaseurana perhe	88,3%	91,9%	90,7%
	Käytettiin	Count	7	10	17
		% within Matkaseurana perhe	11,7%	8,1%	9,3%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,599 ^b	1	,439	,430	,301
Continuity Correction ^a	,252	1	,615		
Likelihood Ratio	,579	1	,447		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,595	1	,440		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,57.

Hierontojen ja kylpyjen käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Hierontojen ja kylpyjen käyttö	Ei käytetty	Count	53	100	153
		% within Matkaseurana perhe	88,3%	81,3%	83,6%
	Käytettiin	Count	7	23	30
		% within Matkaseurana perhe	11,7%	18,7%	16,4%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,455 ^b	1	,228		
Continuity Correction ^a	,987	1	,320		
Likelihood Ratio	1,528	1	,216		
Fisher's Exact Test				,290	,160
Linear-by-Linear Association	1,447	1	,229		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,84.

Kosmetologin käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Kosmetologin käyttö	Ei käytetty	Count	55	106	161
		% within Matkaseurana perhe	91,7%	86,2%	88,0%
	Käytettiin	Count	5	17	22
		% within Matkaseurana perhe	8,3%	13,8%	12,0%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,148 ^b	1	,284		
Continuity Correction ^a	,688	1	,407		
Likelihood Ratio	1,215	1	,270		
Fisher's Exact Test				,340	,206
Linear-by-Linear Association	1,142	1	,285		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

Kampaajan käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Kampaajan käyttö	Ei käytetty	Count	54	107	161
		% within Matkaseurana perhe	90,0%	87,0%	88,0%
	Käytettiin	Count	6	16	22
		% within Matkaseurana perhe	10,0%	13,0%	12,0%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,345 ^b	1	,557		
Continuity Correction ^a	,119	1	,730		
Likelihood Ratio	,355	1	,551		
Fisher's Exact Test				,635	,373
Linear-by-Linear Association	,343	1	,558		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

Jumppien käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Jumppien käyttö	Ei käytetty	Count	54	98	152
		% within Matkaseurana perhe	90,0%	79,7%	83,1%
	Käytettiin	Count	6	25	31
		% within Matkaseurana perhe	10,0%	20,3%	16,9%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,056 ^b	1	,080	,095	,059
Continuity Correction ^a	2,366	1	,124		
Likelihood Ratio	3,295	1	,069		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,039	1	,081		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,16.

Sulkapallon käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Sulkapallon käyttö	Ei käytetty	Count	56	99	155
		% within Matkaseurana perhe	93,3%	80,5%	84,7%
	Käytettiin	Count	4	24	28
		% within Matkaseurana perhe	6,7%	19,5%	15,3%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,135 ^b	1	,023	,028	,017
Continuity Correction ^a	4,191	1	,041		
Likelihood Ratio	5,798	1	,016		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,107	1	,024		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,18.

Tenniksen käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Tenniksen käyttö	Ei käytetty	Count	56	101	157
		% within Matkaseurana perhe	93,3%	82,1%	85,8%
	Käytettiin	Count	4	22	26
		% within Matkaseurana perhe	6,7%	17,9%	14,2%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,165 ^b	1	,041	,044	,030
Continuity Correction ^a	3,295	1	,069		
Likelihood Ratio	4,661	1	,031		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,142	1	,042		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,52.

Keilailun käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Keilailun käyttö	Ei käytetty	Count	38	53	91
		% within Matkaseurana perhe	63,3%	43,4%	50,0%
	Käytettiin	Count	22	69	91
		% within Matkaseurana perhe	36,7%	56,6%	50,0%
Total		Count	60	122	182
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,365 ^b	1	,012	,018	,009
Continuity Correction ^a	5,594	1	,018		
Likelihood Ratio	6,423	1	,011		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,330	1	,012		
N of Valid Cases	182				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,00.

Golfin käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Golfin käyttö	Ei käytetty	Count	37	76	113
		% within Matkaseurana perhe	61,7%	61,8%	61,7%
	Käytettiin	Count	23	47	70
		% within Matkaseurana perhe	38,3%	38,2%	38,3%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^b	1	,987	1,000	,556
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,987		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,000	1	,987		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,95.

Kuntosalin käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Kuntosalin käyttö	Ei käytetty	Count	48	79	127
		% within Matkaseurana perhe	80,0%	64,2%	69,4%
	Käytettiin	Count	12	44	56
		% within Matkaseurana perhe	20,0%	35,8%	30,6%
Total		Count	60	123	183
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,724 ^b	1	,030	,040	,021
Continuity Correction ^a	4,010	1	,045		
Likelihood Ratio	4,945	1	,026		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,698	1	,030		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,36.

Kylpylän käyttö * Matkaseurana perhe Crosstabulation

			Matkaseurana perhe		Total
			Muu	Perhe	
Kylpylän käyttö	Ei käytetty	Count	16	12	28
		% within Matkaseurana perhe	26,7%	9,8%	15,4%
	Käytettiin	Count	44	110	154
		% within Matkaseurana perhe	73,3%	90,2%	84,6%
Total		Count	60	122	182
		% within Matkaseurana perhe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,752 ^b	1	,003		
Continuity Correction ^a	7,507	1	,006		
Likelihood Ratio	8,246	1	,004		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	8,704	1	,003		
N of Valid Cases	182				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,23.

TUTKIMUKSEN RISTIINTAULUKOINNIT: Viipymä * palveluiden käyttö

Rosson käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Rosson käyttö	Ei käytetty	Count	8	32	1	41
		% within Viipymä	33,3%	21,8%	8,3%	22,4%
	Käytettiin	Count	16	115	11	142
		% within Viipymä	66,7%	78,2%	91,7%	77,6%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,050 ^a	2	,218
Likelihood Ratio	3,222	2	,200
Linear-by-Linear Association	3,020	1	,082
N of Valid Cases	183		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Freetimen käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Freetimen käyttö	Ei käytetty	Count	21	84	4	109
		% within Viipymä	87,5%	57,1%	33,3%	59,6%
	Käytettiin	Count	3	63	8	74
		% within Viipymä	12,5%	42,9%	66,7%	40,4%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,562 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	12,820	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,383	1	,001
N of Valid Cases	183		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,85.

Night Catin käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Night Catin käyttö	Ei käytetty	Count	23	134	9	166
		% within Viipymä	95,8%	91,2%	75,0%	90,7%
	Käytettiin	Count	1	13	3	17
		% within Viipymä	4,2%	8,8%	25,0%	9,3%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,297 ^a	2	,117	,134 ^b	,125	,142			
Likelihood Ratio	3,475	2	,176	,278 ^b	,267	,290			
Fisher's Exact Test	3,709			,114 ^b	,106	,122			
Linear-by-Linear Association	3,252 ^c	1	,071	,083 ^b	,076	,090	,058 ^b	,052	,064
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,803.

Hierontojen ja kylpyjen käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Hierontojen ja kylpyjen käyttö	Ei käytetty	Count	23	122	8	153
		% within Viipymä	95,8%	83,0%	66,7%	83,6%
	Käytettiin	Count	1	25	4	30
		% within Viipymä	4,2%	17,0%	33,3%	16,4%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,170 ^a	2	,075	,078 ^b	,071	,085			
Likelihood Ratio	5,634	2	,060	,064 ^b	,058	,071			
Fisher's Exact Test	5,125			,072 ^b	,066	,079			
Linear-by-Linear Association	5,084 ^c	1	,024	,037 ^b	,032	,042	,018 ^b	,015	,022
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,97.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 2,255.

Kosmetologin käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Kosmetologin käyttö	Ei käytetty	Count	23	127	11	161
		% within Viipymä	95,8%	86,4%	91,7%	88,0%
	Käytettiin	Count	1	20	1	22
		% within Viipymä	4,2%	13,6%	8,3%	12,0%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,903 ^a	2	,386	,470 ^b	,457	,483			
Likelihood Ratio	2,322	2	,313	,399 ^b	,386	,411			
Fisher's Exact Test	1,454			,512 ^b	,499	,525			
Linear-by-Linear Association	,556 ^c	1	,456	,600 ^b	,587	,612	,314 ^b	,302	,326
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is ,745.

Kampaajan käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Kampaajan käyttö	Ei käytetty	Count	22	129	10	161
		% within Viipymä	91,7%	87,8%	83,3%	88,0%
	Käytettiin	Count	2	18	2	22
		% within Viipymä	8,3%	12,2%	16,7%	12,0%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,560 ^a	2	,756	,835 ^b	,825	,844			
Likelihood Ratio	,570	2	,752	,835 ^b	,825	,844			
Fisher's Exact Test	,703			,749 ^b	,738	,760			
Linear-by-Linear Association	,556 ^c	1	,456	,604 ^b	,591	,616	,319 ^b	,307	,331
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,745.

Jumppien käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Jumppien käyttö	Ei käytetty	Count	22	124	6	152
		% within Viipymä	91,7%	84,4%	50,0%	83,1%
	Käytettiin	Count	2	23	6	31
		% within Viipymä	8,3%	15,6%	50,0%	16,9%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,760 ^a	2	,005	,005 ^b	,003	,007			
Likelihood Ratio	8,577	2	,014	,019 ^b	,015	,022			
Fisher's Exact Test	8,604			,010 ^b	,007	,012			
Linear-by-Linear Association	7,305 ^c	1	,007	,008 ^b	,005	,010	,006 ^b	,004	,008
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 2,703.

Sulkapallon käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Sulkapallon käyttö	Ei käytetty	Count	17	128	10	155
		% within Viipymä	70,8%	87,1%	83,3%	84,7%
	Käytettiin	Count	7	19	2	28
		% within Viipymä	29,2%	12,9%	16,7%	15,3%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,218 ^a	2	,121	,110 ^b	,102	,118			
Likelihood Ratio	3,640	2	,162	,245 ^b	,234	,256			
Fisher's Exact Test	4,149			,098 ^b	,090	,106			
Linear-by-Linear Association	2,182 ^c	1	,140	,160 ^b	,151	,170	,107 ^b	,099	,115
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,84.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -1,477.

Tenniksen käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Tenniksen käyttö	Ei käytetty	Count	20	127	10	157
		% within Viipymä	83,3%	86,4%	83,3%	85,8%
	Käytettiin	Count	4	20	2	26
		% within Viipymä	16,7%	13,6%	16,7%	14,2%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,222 ^a	2	,895	,926 ^b	,919	,933			
Likelihood Ratio	,215	2	,898	,926 ^b	,919	,933			
Fisher's Exact Test	,570			,779 ^b	,769	,790			
Linear-by-Linear Association	,020 ^c	1	,887	1,000 ^b	1,000	1,000	,537 ^b	,524	,550
N of Valid Cases	183								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -,142.

Keilailun käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Keilailun käyttö	Ei käytetty	Count	18	66	7	91
		% within Viipymä	75,0%	44,9%	63,6%	50,0%
	Käytettiin	Count	6	81	4	91
		% within Viipymä	25,0%	55,1%	36,4%	50,0%
Total		Count	24	147	11	182
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,349 ^a	2	,015
Likelihood Ratio	8,641	2	,013
Linear-by-Linear Association	2,364	1	,124
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

Golfin käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Golfin käyttö	Ei käytetty	Count	22	87	4	113
		% within Viipymä	91,7%	59,2%	33,3%	61,7%
	Käytettiin	Count	2	60	8	70
		% within Viipymä	8,3%	40,8%	66,7%	38,3%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,607 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	15,651	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,411	1	,000
N of Valid Cases	183		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

Kuntosalin käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Kuntosalin käyttö	Ei käytetty	Count	19	104	4	127
		% within Viipymä	79,2%	70,7%	33,3%	69,4%
	Käytettiin	Count	5	43	8	56
		% within Viipymä	20,8%	29,3%	66,7%	30,6%
Total		Count	24	147	12	183
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,554 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	7,878	2	,019
Linear-by-Linear Association	5,920	1	,015
N of Valid Cases	183		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

Kylpylän käyttö * Viipymä Crosstabulation

			Viipymä			Total
			Alle viikko	Viikko	Yli viikko	
Kylpylän käyttö	Ei käytetty	Count	7	21	0	28
		% within Viipymä	29,2%	14,3%	,0%	15,4%
	Käytettiin	Count	17	126	11	154
		% within Viipymä	70,8%	85,7%	100,0%	84,6%
Total		Count	24	147	11	182
		% within Viipymä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,638 ^a	2	,060	,058 ^b	,052	,063			
Likelihood Ratio	6,725	2	,035	,045 ^b	,040	,051			
Fisher's Exact Test	4,957			,061 ^b	,055	,067			
Linear-by-Linear Association	5,606 ^c	1	,018	,029 ^b	,025	,033	,016 ^b	,013	,019
N of Valid Cases	182								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is 2,368.

TUTKIMUKSEN RISTIINTAULUKOINNIT: Omistussuhde * palveluiden käyttö

Sulkapallon käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Sulkapallon käyttö	Ei käytetty	Count	126	29	155
		% within Omistussuhde	86,9%	76,3%	84,7%
	Käytettiin	Count	19	9	28
		% within Omistussuhde	13,1%	23,7%	15,3%
Total		Count	145	38	183
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,601 ^b	1	,107		
Continuity Correction ^a	1,849	1	,174		
Likelihood Ratio	2,382	1	,123		
Fisher's Exact Test				,129	,090
Linear-by-Linear Association	2,587	1	,108		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.

Tenniksen käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Tenniksen käyttö	Ei käytetty	Count	124	33	157
		% within Omistussuhde	85,5%	86,8%	85,8%
	Käytettiin	Count	21	5	26
		% within Omistussuhde	14,5%	13,2%	14,2%
Total		Count	145	38	183
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,043 ^b	1	,835		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,044	1	,834		
Fisher's Exact Test				1,000	,536
Linear-by-Linear Association	,043	1	,835		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.

Keilailun käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Keilailun käyttö	Ei käytetty	Count	70	21	91
		% within Omistussuhde	48,6%	55,3%	50,0%
	Käytettiin	Count	74	17	91
		% within Omistussuhde	51,4%	44,7%	50,0%
Total		Count	144	38	182
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,532 ^b	1	,466		
Continuity Correction ^a	,299	1	,584		
Likelihood Ratio	,533	1	,465		
Fisher's Exact Test				,585	,292
Linear-by-Linear Association	,529	1	,467		
N of Valid Cases	182				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,00.

Golfin käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Golfin käyttö	Ei käytetty	Count	88	25	113
		% within Omistussuhde	60,7%	65,8%	61,7%
	Käytettiin	Count	57	13	70
		% within Omistussuhde	39,3%	34,2%	38,3%
Total		Count	145	38	183
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,332 ^b	1	,565		
Continuity Correction ^a	,151	1	,698		
Likelihood Ratio	,335	1	,563		
Fisher's Exact Test				,708	,352
Linear-by-Linear Association	,330	1	,566		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,54.

Kuntosalin käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Kuntosalin käyttö	Ei käytetty	Count	96	31	127
		% within Omistussuhde	66,2%	81,6%	69,4%
	Käytettiin	Count	49	7	56
		% within Omistussuhde	33,8%	18,4%	30,6%
Total		Count	145	38	183
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,350 ^b	1	,067		
Continuity Correction ^a	2,665	1	,103		
Likelihood Ratio	3,603	1	,058		
Fisher's Exact Test				,077	,048
Linear-by-Linear Association	3,332	1	,068		
N of Valid Cases	183				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,63.

Kylpylän käyttö * Omistussuhde Crosstabulation

			Omistussuhde		Total
			Osakas	Vuokralainen	
Kylpylän käyttö	Ei käytetty	Count	24	4	28
		% within Omistussuhde	16,7%	10,5%	15,4%
	Käytettiin	Count	120	34	154
		% within Omistussuhde	83,3%	89,5%	84,6%
Total		Count	144	38	182
		% within Omistussuhde	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,871 ^b	1	,351		
Continuity Correction ^a	,463	1	,496		
Likelihood Ratio	,938	1	,333		
Fisher's Exact Test				,453	,255
Linear-by-Linear Association	,866	1	,352		
N of Valid Cases	182				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,85.

KESKIARVOT PALVELUIDEN LAADUSTA

		Arvosana Rosson asiakasp alvelusta	Arvosana Rosson monipuoli suudesta	Arvosana Rosson toimivuudesta	Arvosana Freetimen asiakasp alvelusta	Arvosana Freetimen monipuoli suudesta	Arvosana Freetimen toimivuudesta	Arvosana NightCatin asiakasp alvelusta
N	Valid	130	126	124	68	67	66	11
	Missing	53	57	59	115	116	117	172
Mean		3,90	3,44	3,60	3,72	3,39	3,48	3,09

Arvosana NightCatin monipuoli suudesta	Arvosana NightCatin toimivuudesta	Arvosana hoito-osaston asiakaspalvelusta	Arvosana hoito-osaston monipuolisuu desta	Arvosana hoito-osaston toimivuudesta	Arvosana lastenma ailman asiakasp alvelusta	Arvosana lastenmaa ilman monipuoli suudesta	Arvosana lastenmaailm an toimivuudesta
11	11	46	45	45	18	17	18
172	172	137	138	138	165	166	165
2,91	2,73	4,24	4,09	4,04	4,33	4,00	3,94

Arvosana jumppien asiakasp alvelusta	Arvosana jumppien monipuoli suudesta	Arvosana jumppien toimivuudesta	Arvosana harrasteiden asiakaspalvelusta	Arvosana harrasteiden monipuolisuu desta	Arvosana harrasteiden toimivuudesta	Arvosana kylpylän asiakasp alvelusta	Arvosana kylpylän monipuoli suudesta	Arvosana kylpylän toimivuudesta
29	30	28	102	97	96	127	129	128
154	153	155	81	86	87	56	54	55
3,90	4,07	4,00	4,04	4,22	4,07	3,99	3,99	3,88

Arvosana koko tarjonnan asiakaspal velusta	Arvosana koko tarjonnan monipuoli suudesta	Arvosana koko tarjonnan toimivuudesta
174	168	165
9	15	18
3,98	4,07	3,92